

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
KATEDRA ELEKTRONICKÉ KULTURY A SÉMIOTIKY



DOBA DOHLEDOVÉHO KAPITALISMU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Linda Pipková

Vedoucí práce: Mgr. Daniel Slavíček, Ph.D.

Praha 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 23. května 2020 _____

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Danielu Slavičkovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, přínosné komentáře, zájem a čas, který mi v průběhu psaní věnoval. Zároveň bych chtěla poděkovat mé rodině za veškerou podporu poskytovanou po celou dobu mého studia.

Abstrakt:

Diplomová práce se věnuje tématu dohledového kapitalismu. Usiluje o hluboký vhled do problematiky tohoto jevu, který má značný vliv na globální ekonomiku a občanskou společnost. První část práce se zabývá tematikou informační společnosti, popisuje změny, které souběžně s jejím vývojem nastaly v ekonomické sféře a dohledovém systému a vyjevuje klíčová rizika, která doprovází postmoderní formu dohledu. Cílem druhé části práce je zprostředkovat definici dohledového kapitalismu, uskutečnit výčet principů a ekonomických imperativů, které dominují jednotlivým vývojovým fázím tohoto fenoménu a na závěr odkrýt hrozby a etická úskalí, která s sebou nová logika asimilace přináší.

Klíčová slova: dohledový kapitalismus, informační společnost, síťová ekonomika, data, behaviorální nadbytek, internet, digitální vyvlastnění, Google, Facebook, instrumentarismus

Abstract:

The theme of this diploma theses is surveillance capitalism. Its aim is to provide comprehensive insight into the key aspects of this phenomenon that has a significant impact on the global economy and society as a whole. The first part of the thesis deals with the topic of information society and its transformational effect on the economical sphere and surveillance system. It reveals some of the key issues following this new state of society and postmodern surveillance practices as well. The second part of the thesis aims to define what is meant by surveillance capitalism, to uncover the principles and the economic imperatives that dominate various stages of the development and finally to outline the threats and ethical problems this new logic of assimilation has brought in.

Keywords: surveillance capitalism, information society, network economy, data, behavioral surplus, internet, digital expropriation, Google, Facebook, instrumentarism

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. SYSTÉM DOHLEDU V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI.....	10
2.1 Definice a rysy informační společnosti.....	10
2.1.1 Vznik kyberprostoru a informační exploze.....	10
2.1.2 Síťová ekonomika.....	13
2.1.3 Konvergentní kultura.....	21
2.2 Postmoderní forma dohledu.....	25
2.2.1 Bezpečnostní dohled.....	27
2.2.2 Spotřebitelský dohled.....	30
2.2.3 Performativní dohled.....	34
2.3 Rizika informační společnosti.....	36
2.3.1 Problematika digitální stopy a ztráta soukromí.....	36
2.3.2 Distribuce moci ve společnosti.....	41
2.3.3 Filtrační bublina a ztráta plurality.....	45
3. DOHLEDOVÝ KAPITALISMUS.....	48
3.1 Definice a rysy dohledového kapitalismu.....	48
3.1.1 Co je dohledový kapitalismus?.....	48
3.1.2 Principy dohledového kapitalismu.....	50
3.2 Vznik a vývoj dohledového kapitalismu.....	57
3.2.1 Extraktivní dynamika – 1. fáze digitálního vyvlastnění.....	59
3.2.2 Prediktivní dynamika – 2. fáze digitálního vyvlastnění.....	70
3.2.3 Modifikační dynamika – 3. fáze digitálního vyvlastnění.....	79
3.3 Dohledový kapitalismus a instrumentární moc.....	84
3.3.1 Principy instrumentární společnosti.....	84
3.3.2 Instrumentarismus vs. totalitarismus.....	88
4. ZÁVĚR.....	92
5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96

1. ÚVOD

Moderní komunikační zařízení předkládají svým vlastníkům natolik relevantní obsah, že se z pohledu běžného uživatele mnohdy zdá, jako by pokrokové technologické nástroje nepřetržitě odposlouchávaly soukromé konverzace a doprovázely veškerou aktivitu, kterou lidský zdroj během dne vykoná. Taková představa není tak úplně iracionální, nicméně za dynamikou personalizace ve virtuálním prostředí stojí především sofistikovaný systém strojového učení, který přeměňuje lidské chování na prediktivní modely sestávající z obrovského množství osobních informací, které se proměňují na komoditu a dominují trhu digitálního milieu.

Globalizace ekonomiky poskytla na konci minulého století prostor pro vznik radikálně extraktivní varianty informačního kapitalismu – dohledového kapitalismu, jenž utváří bezprecedentní asymetrii na poli dohledu, vědění a moci. Současné kapitalistické paradigma zakládá novou logiku asimilace, jejíž zákulisní operace jsou zatím pro většinovou společnost velkou neznámou. Nezáleží přitom, zda je uživatelem inovativních prostředků digitální domorodec nebo zástupce předchozích generací, praktiky dohledového kapitalismu jsou těžko pochopitelné pro všechny uživatele. Kdo může říct, že by se někdy nepozastavil nad tím, jak dobře jej telefon nebo laptop zná?

Jak je z vytyčeného názvu a výše uvedeného textu patrné, stěžejním tématem předkládané diplomové práce je koncepce dohledového kapitalismu. Samotný termín *dohledový kapitalismus* vyžaduje patřičné objasnění, neboť se jedná o poměrně nestandardní sousloví vyvolávající řadu otázek. Tato práce si klade za cíl objasnit terminologii spjatou s tématem, zprostředkovat kriticko-reflexivní pohled na dynamiku dohledového kapitalismu, zmapovat vývoj příslušného fenoménu a vyjevit jeho působení v nynějším světě, což umožní pochopit etická úskalí a rizika, která doprovází ekonomické imperativy současného tržního mechanismu. Čtenář tak získá cenné informace o tom, jakým způsobem nakládají jednotlivé společnosti s behaviorálními daty (především Google, Facebook, Microsoft, Amazon a Apple), a právě taková obeznámenost zdá se být v kontextu digitálních operací zcela zásadní, poněvadž zpráv o kontroverzních výstupech nejen internetových korporací přibývá, což prohlubuje zájem jednotlivců o nabývání poznatků souvisejících s nástrahami digitálních aparátů a nových obchodních principů.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na objasnění socio-ekonomických konsekvencí, které přinesl zrod informační společnosti na konci minulého století. Součástí studované problematiky je také náhled na systém dohledu, nikoli však v souvislosti s teoretickými přístupy myslitelů moderní doby, jako je Max Weber nebo Michel Foucault, nazírající dohled jako součást uspořádání disciplinární společnosti, nýbrž v souvislosti s postmoderními principy, které formují novou podobu dohledu, založenou na specifické performativní logice zaměřující nátlak za pokušení. V závěru této části práce je pozornost věnována vybraným rizikovým faktorům, které doprovází postmoderní systém dohledu v informační společnosti. Opěrnou literární kostru vytyčených témat tvoří celá řada publikací od významných teoretiků v oblasti mediálních a dohledových studií. Definice a rysy informační společnosti a souvisejících ekonomických a kulturních principů vychází především z poznatků Zygmunta Baumana, Alvina Tofflera, Manuela Castellse, Gillesse Lipovetskyho, Henryho Jenkinse a Marka Andrejevice. Objasnění dohledu se opírá o myšlenky Davida Lyona a probíraná rizika informační společnosti jsou podložena studii od Eli Parisera a úvahami, které přináší José van Dijk a Evgeny Morozov.

Druhá část práce se věnuje výhradně dohledovému kapitalismu. O problematice zvoleného tématu toho na českém území nebylo řečeno mnoho, zmapování této oblasti se tak zdá být žádoucí i z toho důvodu, že objasňuje nové pojmy, které se doposud nedočkaly českého překladu. Klíčovým zdrojem myšlenek této části práce je Shoshana Zuboff. Zuboff přinesla celou řadu podnětných postřehů o komputerovanou společnost již v minulosti, ve vztahu k nynější podobě dohledového kapitalismu je však nejvýznamnějším dílem její rozsáhlá publikace *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power* (2019), která poskytuje zásadní materiál pro zpracování uvedené tematiky. Autorčiny závěry jsou průběžně doplňovány o konkrétní příklady a obohacovány o vlastní vhled na příslušnou problematiku.

Předkládané textové části jsou koncipovány jako přehledová práce, která si neklade za cíl vyvracet či potvrzovat jednotlivé hypotézy, nýbrž poskytnout ucelený obraz o problematice dohledového kapitalismu za využití proprietární literatury. Hlavním smyslem práce je předložení teoretického výkladu, který syntetickým postupem provádí čtenáře nedostatečně diskutovanou oblastí prostoupenou principem duality. Účelem této práce je mimo jiné snaha o vyvolání nových otázek a podnětění zájmu jednotlivců o nastalou asymetrii v oblasti dohledu, vědění a moci, která je pod kuratelou internetových apologetů proklamována jako revoluční premisa magické doby velkých dat.

2. SYSTÉM DOHLEDU V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

2.1 Definice a rysy informační společnosti

Informační společnost. Síťová kultura. Znalostní společnost. Hypermodernita. Každý z uvedených pojmů odkazuje na podobu soudobé společnosti, jejíž dominantou jsou informační technologie a s nimi spojená digitální revoluce, která v 2. polovině minulého století zasáhla civilizaci a zahájila vzestup nového univerza, jež si postupně podrobilo všechny sféry společenského života. Lidstvo se ocitlo tváří v tvář kvantovému skoku vpřed, který vedl k restrukturalizaci kulturní, ekonomické i politické moci. Nově vzniklou podobu společnosti lze nazývat řadou přízvisek, ať už však o této společnosti hovoříme jako o informační, síťové nebo hypermoderní, odpovídající termíny evokují představu jakési otevřenosti a propojenosti. Právě otevřenost a propojenost coby významné jevy procesů v informační společnosti doprovází klíčové společenské a ekonomické principy, kterými se bude následující část této práce zabývat.

2.1.1 Vznik kyberprostoru a informační exploze

Postupnou informatizaci společnosti probíhající od konce minulého století chápeme jako proces nabývající stejné významové úrovně jako industrializace v 18. století, která dala vzniknout moderní masové společnosti. Průmyslová a informační revoluce, zastupující klíčové etapy vývoje lidské civilizace, jsou neodmyslitelně spjaty s technologickým pokrokem, který je Tofflerovými (2001) považován za hnací motor lidských dějin. Přechod z průmyslové vlny na vlnu informační je spojován s obdobím od 50. let 20. století. Informační společnost coby předzvěst dnešního světa však vzniká až v 80. letech, kdy byla na *oběžnou dráhu* vypuštěna globalizovaná modernita v podobě kyberprostoru, který se stal novým komunikačním prostředím založeným na celosvětovém propojení počítačů. Jestliže industrializace podstatně rozšířila fyzické možnosti a sílu člověka, pak informatizace znásobila jeho schopnosti duševní (Vymětal 2006, s. 9).

Metaforické vítězství mikrosvěta nad makrosvětem se vyznačuje především záplavou numerických toků, která zasahuje všechny složky společnosti, již Gilles Lipovetsky (2013, s. 57) obdarovává přívlastkem *hypermoderní*. Mezi charakteristické rysy vzniklé hypermodernity doprovázené *hypernarcismem* (přehnaný obdiv k sobě samému)

a *hyperaktivními inovacemi* (vyšší stupeň interaktivních inovací) patří vedle informační nadvlády také věčná prchavost, individualita, zrychlení, flexibilita, proměnlivost a absence pevných základů.

Sociolog Zygmunt Bauman (2002, s. 17–28) nazývá tuto hypermodernitu *tekutou modernitou*, protože právě tekutost jakožto kvalita kapalin a plynů podléhá svým tvarem neustálé změně. Bauman uvažuje o změnách probíhajících na konci minulého století jako o redistribuci a realokaci *tavících sil* modernosti. „*Všechny konfigurace, konstelace a modely závislosti a vzájemného působení byly vrženy do tavícího kotle, aby následně byly přetvořeny a nově upraveny*“. Rozklad původních pevných částic na tekuté byl dle Baumanova pozorování zapotřebí z důvodu snahy o objevení a nastolení funkčnějšího řádu. Každý člověk si v takovém řádu musí najít své místo za pomoci nově nabytých svobod, na základě čehož posiluje individualita jednotlivce. Individualita je pak pro Baumana jedním ze základních aspektů tekuté modernity¹. „*Naše doba je jako řeka, jejíž proud přešel z poklidu a plynulosti do fáze peřejí a vodních vírů*“. Informačních vírů, které se v pojetí tekuté modernity pohybují stále rychleji v dynamické síti možností.

Informačními víry zde myslíme proud informací, které se od 80. let minulého století pohybují po digitální orbitě. Samotný pojem informace patří k nejobecnějším kategoriím současné vědy i filosofie. Definice informace a přístup k jejímu zkoumání závisí na vědním oboru nebo oblasti lidské činnosti, v níž se pojem používá. Pro potřebu této práce využijeme přístup informačního vědce Jiřího Cejпка, který pracuje s dichotomií pojmů informace a data ve své knize *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy* (2005).

Podle Cejпка (2005, s. 25–40) hovoříme o informacích tehdy, je-li příjemcem člověk schopný vnímání. Informace v tomto pojetí je tedy komunikovatelným poznatkem, který má pro recipienta nějaký význam. Hovoříme-li o datech, bavíme se o kombinaci strojových kódů zpracovávaných počítačem bez přímého zásahu člověka. Zpracováním těchto dat a jejich následnou interpretací vzniká informace. Termíny lze však v běžném hovoru považovat za synonymní, a protože opěrná literatura tvořící kostru této práce povětšinou

¹ Bauman ve svém díle *Tekutá modernita* ilustruje přechod společnosti od moderní k tekuté na základě několika konceptů: 1. úsilí o emancipaci, 2. myšlenka individualizace, 3. představa pokroku a práce jako prostředku, jak ovládnout budoucnost, 4. oddělení času a prostoru, 5. národní stát. V rámci této práce nebudou tyto koncepty detailně rozváděny, některé aspekty však poslouží jako doplňující charakteristiky jevů v informační společnosti.

následuje tyto laické tendence, bude s těmito pojmy zacházeno jako se synonymními i v rámci této diplomové práce.

S nepřetržitým tokem informačních virů proudících v kyberprostoru vzniká decentralizovaný systém, který už v poslední dekádě minulého století nabýval globálních rozměrů. *Moorův zákon*² o exponenciálním růstu výpočetního výkonu počítačů se potvrdil, což vyústilo v informační explozi doprovázenou *informačním zahlcením* (Toffler 1970). Informační zahlcení (information overload) je termín označující informační nadbytek, který jedinci znemožňuje efektivně pracovat s informacemi. Poprvé tento termín použil Alvin Toffler v 70. letech 20. století. Průvodním jevem informačního zahlcení byl tedy především obrovský nárůst objemu dat, což vyústilo v akutní potřebu nových nástrojů a služeb, které by běžným uživatelům umožnily vyrovnat se s nastalou situací. A právě v tomto momentu lze spatřit počátky *dohledového kapitalismu*, o kterém bude pojednávat druhá část této práce.

Vzrůstající poptávka po nových technologiích a adekvátních uživatelských službách rozděluje lidské činitele na dvě skupiny. Pro někoho představuje rozšiřující se kyberprostor místo ke svobodné kolektivní komunikaci a seberealizaci, jiní v něm spatřují celoplanetární průhledný trh statků a služeb, skýtající obrovské množství příležitostí. Z informace se tak stává komodita, která je součástí nového řádu. Řádu, který je otevřený nepředvídatelnému (Petříček 1998, s. 68). Stejně nepředvídatelná je *nová ekonomika* (nazývaná také jako síťová či informační), která odráží využívání digitálních informací a možnost jejich přenosu počítačovými sítěmi. Castells (2000) nazývá ekonomiku informační společnosti *ekonomikou zdánlivou* (unreal economic). Lze se snadno domnívat, že tak činí právě kvůli její nepředvídatelnosti. S novou podobou ekonomiky se přirozeně nemění její zákony, ekonomické prostředí se však díky rozvoji ICT³ a internetu mění naprosto zásadně.

² Roku 1965 vyřkl Gordon Moore tzv. *Moorův zákon*, který praví, že výkon procesoru se každých 18 měsíců zdvojnásobí. Tento zákon byl vysloven tři roky před výrobou procesorů. Platí dodnes a řídí se jím nejen vývoj polovodičů, ale v podstatě všechna odvětví moderní elektroniky, od televizí až po pevné disky.

³ Zkratka ICT označuje *Information and Communication Technologies* a zahrnuje všechny informační technologie používané pro komunikaci a práci s informacemi.

2.1.2 Síťová ekonomika

Předchozí podkapitolu jsme uzavřeli krátkým objasněním pojmu *nová ekonomika*, který je od 90. let 20. století nedílnou součástí společnosti. Byl to právě pokrok v telekomunikacích, který vytvořil materiální infrastrukturu potřebnou k utvoření globální ekonomiky (podobně jako železnice byly základní infrastrukturou pro utvoření národních trhů v 19. století). Stále nám však chybí odpověď na zásadní otázky ohledně virtualizace společnosti, a především pak trhu. Co tedy přináší rozvoj informačních technologií a internetu z ekonomického hlediska? Jaký dopad to má na spotřebitele a firmy? Jaký je princip nové ekonomiky a jaké jsou její atributy? V čem je nová ekonomika specifická tváří v tvář jiným ekonomickým systémům, především pak industriální ekonomice?

Příliv poslední Kondratěvovy vlny⁴ a navazující revoluce v ekonomickém smýšlení předurčil vývoj informační společnosti a bez pochyb otevřel celou řadu možností ve světě právnických i fyzických osob. Síťová ekonomika dává tvar rozkvétající informační společnosti, v níž do všech odvětví zasahují elektronická a internetová média umožňující komunikaci *v reálném čase* a ovlivňující chování jednotlivých sektorů. Nový modus operandi se projevuje změnou preferencí od ekonomického kapitálu směrem ke kapitálu sociálnímu a kulturnímu (od strategických surovin k lidskému kapitálu). Vzniká nové průmyslové odvětví, které se zaměřuje na výrobu a distribuci informací – informační průmysl. Tato složka národního hospodářství se stává na přelomu 20. a 21. století dominujícím zdrojem hrubého národního produktu (Vymětal 2006, s. 45). Ekonomické prostředí informační společnosti výrazně ovlivňuje stávající podobu kapitalismu, jehož mutace akceleruje divokou jízdu proměn v globálním měřítku. Přestože Castells (2000, s. 100–162) analyzuje hlavní trendy informační ekonomiky na základě obsáhlého výčtu odlišností vůči ekonomice industriální, jejich logika dle jeho úvah zůstává stejná.

Abychom mohli náležitě zodpovědět otázky, které otevřely tuto podkapitolu, je nezbytné podívat se na hlavní rysy *nové ekonomiky třetí vlny*⁵. K tomuto úkolu však nevyužijeme Castellsovy zmiňované analýzy, nýbrž vyčerpávající a vesměs stále aktuální

⁴ *Kondratěvova vlna* je pojem, který zavedl ruský ekonom Nikolajeva Kondratějeva. Dle Kondratěva se s periodou 50 let objevují technologie, které zásadně mění ekonomiku i společenský a hodnotový systém, politiku i mezinárodní vztahy. Horní fáze vlny je spojena s expanzí technologií, které vtahují velkou část pracovní síly, jsou tedy spjaty s rozkvětem ekonomiky. Moderní modifikace tohoto teorému obvykle vyčleňují 5 cyklů, při čemž za 5. K-vlnu je považován rozvoj informačních a komunikačních technologií (Grinin 2017)

⁵ *Ekonomikou třetí vlny* se zde myslí ekonomika informační společnosti. Tofflerovi využívají výrazu *vlna* k označení tří vývojových fází civilizace – agrární, průmyslové a informační (Toffler 2001).

závěry manželů Tofflerových (2001, s. 37–44), kteří vymezují deset klíčových principů ekonomiky na přelomu 20. a 21. století. Na rozebírané principy se pokusíme nahlížet prizmatem současných ekonomických mechanismů, abychom jednotlivé atributy obohatili o aktualizovaný vhled a zasadili je do kontextu soudobé společnosti.

První princip spatřují Tofflerovi (2001, s. 37) ve **výrobních faktorech**. Jejich zásadním východiskem je tvrzení, že informační revoluce je ve svém dopadu revolučnější než její předchůdkyně, poněvadž „*redukuje v kapitalistické ekonomice potřebu kapitálu na jednotku výstupu*“. To v praxi znamená, že nová podoba znalostní společnosti snižuje potřebu surovin, práce, času, prostoru, kapitálu a dalších vstupů, které ovládaly trh tzv. *hardwarové doby*, označované též za *těžkou modernu* (Bauman 2002), protože její dominantou je poznání. Poznání, které umožňuje snížit veškeré ostatní vstupy potřebné k vytváření bohatství, se stává centrálním zdrojem pokročilé ekonomiky. „*Poznání zahrnuje data, informace, obrazy, symboly, kulturu, filozofii a hodnoty*“. Revoluční potenciál poznání spočívá v jeho nevyčerpatelnosti, což se o výrobních faktorech předchozí vlny přirozeně tvrdit nedá. Informace coby produkt a nová komodita tzv. *softwarové doby* (Bauman 2002) postupně ovládla trh a pronikla do všech společenských sfér. Ukázkovým příkladem změny smýšlení je např. společnost Ford, proslulá pro masovou výrobu aut, jejíž novou prioritou se stává akumulace dat o klientech, se kterými lze dalším způsobem nakládat dle zvolených cílů.

Druhý princip zastupují **nehmotné hodnoty**. Hodnoty v podniku druhé vlny se dají měřit pomocí hmotných aktiv, jako jsou budovy, stroje nebo skladové zásoby. Dosah úspěšných firem třetí vlny však spočívá v jejich schopnosti strategickým a operativním způsobem získávat, generovat, distribuovat a aplikovat poznatky. „*Kapitál je stále více založen na nehmotných hodnotách*“ (Toffler 2001, s. 38). Byznys nejbohatších světových korporací je založen především na schopnosti produkovat bezkonkurenční nápady, tyto nápady patentovat a stát se tak, jednoduše řečeno, nedosažitelnými. Součástí této hry je schopnost pohybovat se v neustálé síti možností a flexibilně reagovat na poptávku (a zároveň poptávku vytvářet). Tuto podnikovou mutaci lze jen těžko ilustrovat na lepším příkladu než na miliardových společnostech typu Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple nebo Tesla, kterým bude v další části práce věnován dostatek prostoru.

Jako třetí princip uvádí manželé Tofflerovi (2001, s. 39–40) **Demasifikaci**. Po úspěšném nasazení ICT do podniků a nastolené automatizaci rutinních činností dochází k postupnému přechodu od masové produkce, specifické pro ekonomiku druhé vlny,

k produkci flexibilní. Přechod od masové produkce k flexibilní a zákazníkem určované produkci se stává základním vodítkem pro maximalizaci zisku, s čímž se pojí také flexibilní síťové struktury velkých korporací, které jsou schopny dále koncentrovat ekonomickou moc. To však neznamená, že by docházelo k úpadku masového trhu a výroby. Segmenty trhu se rozpadají na *atomy* a potřeby těchto atomů v podobě rodin a jednotlivců uspokojuje výrobce či poskytovatel služeb, který získá o svém zákazníkovi co nejpřesnější informace. „*Demasifikace produkce, distribuce i komunikace posouvá ekonomiku od homogenity směrem ke krajní heterogenitě*“ (Toffler 2001, s. 40). Proces demasifikace dnes můžeme pozorovat všude kolem nás. Na počtu televizních či rozhlasových kanálů, nepřeborném množství zboží, které odpovídá individuální poptávce, nebo personalizované reklamě ve virtuálním prostředí, která se od podstaty reklamní tvorby určené pro masové publikum v mnohém odlišuje.

Dle Tofflerových (2001, s. 40) se transformuje i **práce**, čtvrtý atribut nové ekonomiky. Fyzická práce, založená na opakování mentálně nenáročných úkonů, byla hnací silou druhé vlny. „*Třetí vlna je však doprovázena narůstající nezaměnitelností profesí a požadavky na dovednosti a odpovídající kvalifikaci strmě rostou*“. Se zajímavou reflexí přichází Bauman (2002, s. 223–229), dle něhož má práce v softwarové éře především estetický význam, neočekává se totiž, že by pracovní výsledky většiny přispěly k obecnému prospěchu. Práce musí jedince uspokojovat především esteticky, a to znamená, že musí poskytovat zábavu a radost. Největší důraz je kladen na flexibilitu spojenou se stresem a nejistotou. Vývoj práce napříč západním světem dal v poslední dekádě autorovi za pravdu. Není to samozřejmě pravidlo, nicméně na pracovní pozice v korporátech čeká dennodenně obrovské množství uchazečů, aby pak většinu pracovní doby vykonávali nepřilíš účelné činnosti. V internetovém prostředí se pak otevírají pozice typu *youtuber*, *instagramer* atp., vystupující pod společným jménem *influencer*, jejichž náplň práce spočívá v sebezprezentaci či v prezentaci zboží spolupracujících firem. Úspěch těchto povolání je značný, je však zajímavé sledovat tendence posledních let. Ubývající lidské síly na pracovních pozicích v prvním a druhém ekonomickém sektoru prohlubují v postmoderní společnosti euroatlantických civilizací systémovou krizi, která se projevuje v nedostatečném obsazování pozic vyžadujících fyzickou práci. Bude tak jistě zajímavé sledovat vývoj situace i nadále.

Pátý atribut nové ekonomiky představují **inovace**, které navazují na předchozí principy a v oblasti informační ekonomiky jsou klíčové. „*Pro ziskovost obchodu a schopnost globální soutěže je neustálá inovace — nové nápady na výrobky, technologie, procesy, marketing nebo finance, nezbytná*“ (Toffler 2001, s. 41). Na počátku jednadvacátého století byl vývoj inovací propojený se vznikem webu 2.0. Web 2.0 je označení pro takovou verzi webu, který nemá pevnou strukturu a obsah, ale tvoří spíše dynamickou platformu, jež dává prostor svým uživatelům, kteří se v kontrastu s první verzí statického webu⁶ mění z pasivních konzumentů na aktivní uživatele. Mezi produkty ztělesňující web 2.0 patří sociální sítě, blogy, cloudová úložiště, webové stránky pro sdílení dat a obsahu, wiki systémy, webové aplikace a další (Bruns 2008). Nový prostor byl inovativní nejen v oblasti zpracovávání, zpřístupňování, uchovávání a používání informací, ale také v jejich distribuci, sdílení a vyhodnocování. Inovativní pokrok je však v posledních letech spojován především s pojmy *web 3.0* a *internet věcí* (Internet of Things). Web 3.0 je některými považován za další fázi vývoje webu, termín však laickou veřejností nikterak výrazně neoslovil, a tak se s jeho použitím setkáváme zřídka. Filosofie tohoto webu je, velmi vágně řečeno, založena na *chytrých datech* a jejich propojitelnosti v rámci jednotlivých serverů a aplikací (dá se říci, že web 3.0 funguje na principu hashtagů na Instagramu a jejich nepřetržitého propojování dat mezi sebou, která v důsledku zobrazí uživateli relevantní obsah). Nejvýznamnější inovace, které tato podoba webu přináší, jsou označovány jako *Internet of Things* a zahrnují tzv. *chytré produkty*, které nabývají na oblíbenosti. Patří sem např. hodinky, automobily, domácí spotřebiče nebo cvičící pomůcky. Tyto produkty jsou napojené na web, ovladatelné nejen doprovodným hardwarem, ale také dotykem a generují data, ke kterým má jejich uživatel přístup na mnoha platformách. Největší cenu v oblasti inovací mají především špičkové algoritmy, které dodávají těmto produktům neustále se zdokonalující funkce a odpovídající cenu na trhu.

Měřítko je šestým principem ve výčtu Tofflerových (2001, s. 42) a reflektuje vertikální dezintegraci ekonomických jednotek. „*Vysoké počty dělníků vykonávajících stejnou manuální práci jsou nahrazovány malými diferencovanými pracovními týmy*“. Castells (2000) k této transformaci organizací podotýká, že uvedená dezintegrace nutně neznamená větší roli menších a středních podniků v ekonomice. Velké korporace jen proměňují svou vnitřní strukturu směrem k decentralizovaným a flexibilním síťovým strukturám. Tofflerovi spatřují hrozbu tohoto vývoje v chaosu, který vzniká na půdě velkých

⁶ Web 1.0 - první verze webu, která byla v provozu od roku 1993 do roku 2003 (Fuchs 2008).

podniků. „*Čím složitější je firma, tím hůř dokáže levá ruka předvídat, co vzápětí udělá ruka pravá*“. Tyto obavy jsou nepochybně součástí mnoha firem doposud, neboť vítězství malých podniků nad těmi velkými není v současnosti aktuální a reakce na rozšiřující se seznam divizí v rámci jednotlivých podniků je často negativní právě z důvodu nedostatečné propojenosti a fatálních chyb způsobených absencí kooperace. Řešením tohoto typu podnikového problému může být spolehlivá organizace.

Organizace je sedmým principem, který odpovídá boji za adaptaci na rychle probíhající změny, které zásadně ovlivňují podnikovou atmosféru. „*Pro společnosti průmyslové éry bylo typické, že měly obdobné organizační schéma – hierarchické, monolitní a byrokratické*“ (Toffler 2001, s. 42). Byrokratická uniformita však v kontextu softwarové éry ztrácí svou hodnotu, a tak se v duchu nových technologií a spotřebitelských požadavků hledají nové formy organizace. V důsledku toho dochází k restrukturalizaci firem dle jednotlivých pracovních procesů namísto specializovaných oddělení, což umožňuje strategické aliance, týmové plnění ad hoc projektů a snadnou spolupráci s externími pracovníky. Formy organizace současných firem závisí na mnoha faktorech a je vysoce nepravděpodobné, že bychom našli obecnou strukturu aplikovatelnou na všechny druhy podniků v globálním měřítku. Filosofie IT a reklamních společností je často spjata s uspořádáním pracoviště do podoby tzv. *otevřeného prostoru* (open space), což prokazatelně formuluje celkovou organizaci společnosti. Těžko bychom však tento model hledali v např. v advokátní kanceláři. Zdá se však, že jedno mají všechny typy podniků společné – začínají si uvědomovat, že správné nakládání s interní organizací společnosti může být příznivé v ohledu na zvyšování produktivity zaměstnanců. Organizace, související s celkovou atmosférou podniku a zaměstnaneckým komfortem, je tak aktuálně poměrně diskutované téma.

Tím se dostáváme k osmému principu nové ekonomiky, **systemové integraci**. „*Vzrůstající komplexita ekonomiky vyžadovala rafinovanější integraci a kvalitní management*“ (Toffler 2001, 43). Zvětšující se objem informací a úkolů pulsujících v organizaci částečně vyřešilo zavádění automatizovaných systémů a nabírání manažersky zdatných jedinců, kteří jsou schopni reagovat na okamžité potřeby spotřebitelů, zaměstnanců a trhu obecně. Nadměrný objem informací, objednávek, požadavků a dotazů je v dnešní době řešen např. s pomocí pracovních robotů ve skladech nebo automaticky generovanými zprávami a tzv. *chatboty*, kteří zastupují lidskou sílu v řešení jednodušších spotřebitelských požadavků. Příkladem vysoké úrovně systemové integrace probíhající za pomoci

obdivuhodných technologií na českém trhu může být např. společnost Alza.cz, patřící mezi 10 největších obchodníků v ČR, jež dosáhla v roce 2018 během svého nejsilnějšího dne obratu 240 milionů, a jejíž zaměstnanci a technologie vyřídili během tohoto jediného dne přes sto tisíc objednávek na sta tisíce výrobků (Alza.cz © 1994-2020). Distribuce produktů byla usnadněna implementací samoobslužných prodejen budoucnosti a tzv. *Alza boxů*. Oba objekty jsou už několik let instalovány na různých místech po Praze a jejich síť se rozrůstá spolu s tisícovým počtem odběrných míst, které tvoří v posledních letech rozsáhlou distribuční síť zahrnující značnou část českých podniků.

Propojení výše vymezených principů zajišťuje **infrastruktura**, která je předposledním prvkem ve výčtu ekonomických zákonitostí hypermoderní doby. Informační infrastruktura propojuje pomocí internetového média vstupní a výstupní prvky systému. V kontextu raného vývoje nové ekonomiky v 21. století byla podoba informační struktury v úplných základech. Nechyběla sice jednotná síť (ač se nedá mluvit o síti globální) ani dostačující technické zajištění, nejednalo se však o vyspělou podobu informační sítě, která ovládla svět v poslední dekádě spolu s rozvojem a nástroji webu 2.0 a především pak webu 3.0. Tučné investice stvořily *informační dálnici*, jejíž vznik předpověděl zakladatel společnosti Microsoft Bill Gates (1996) už ke konci 20. století. „*Informační dálnice je označení pro vysokorychlostní propojení počítačů celého světa, jehož prostřednictvím je lidem umožněno komunikovat a sdílet znalosti a zábavu*“. Gates trefně předpověděl, že v oblasti infrastruktury dojde k vývoji nesmírně schopných softwarů, produktů a aplikací, které budou komunikovat mezi sebou o preferencích uživatele a zastupovat tak místo jeho osobní asistentky, která předvídá naše chování a umožňuje nám orientovat se ve směsi informačních toků. Důsledky těchto vizí dobývajících reálný svět se budeme zabývat v dalších částech této práce. Ilustrujme však vyspělost současné infrastruktury alespoň na jednom ukázkovém příkladu – *Cisco Systems*.

Cisco Systems je jedna z největších počítačových firem současnosti, jejíž dominance na trhu spočívá ve vývoji síťových prvků a doprovodných operacích. Nedávný projekt společnosti Cisco Systems s názvem *Digitize Territory x* tuto dominanci jen přizívuje. Cisco Systems má 50 milionů klientů a 20 000 zaměstnanců, což tvoří naprosto nepřeborné množství datových záznamů a klientských historických dat⁷. Vedení společnosti se tak

⁷ Data jsou převzata z případové studie společnosti Kindred Group s.r.o. (© 2020), obsah této studie však není dostupný široké veřejnosti, nelze proto odkázat na informační zdroj. Na webových stránkách společnosti – <https://www.kindred.cz/en/> - lze dohledat informace o spolupráci s Cisco Systems a probíhajících projektech.

začalo zabývat otázkou, jak systém v Cisco změnit a udělat jej flexibilní v plánování a předpovídání byznysu všude na světě. Jejich nový cloudový systém a pokročilý inženýring *velkých dat*⁸ (Big data) umožnil shledání všech zástupců společnosti ze všech existujících poboček a rozličných kontinentů na jedné online platformě. Nový dynamický systém reaguje na všechny změny v reálném čase a vytváří tak manažerskou zbraň, která umožňuje vedení v tomto reálném čase hodnotit výstupy individuálních jedinců i celých týmů, editovat práci zaměstnanců v procesu, nahlížet na různé informační segmenty a sledovat pohyb objednávek i všech dostupných výrobků a lidských aktérů ve všech oblastech. Uvedené vyobrazení odpovídá současným snahám IT korporací o absolutní propojení fyzického světa, lidské mysli a uživatelského rozhraní. Projekt Cisco Digitize Territory x získal v roce 2019 řadu ocenění na poli B2B⁹ aplikací, nejedná se však zdaleka o jediné vyspělé technologické řešení na trhu.

Posledním hybatelem informační ekonomiky je **zrychlení**, které se promítá do všech probíraných změn a přidružených operací, a vyvolává tak pocit života v souběžnosti a bezprostřednosti veškerého dění, který vede ke znehodnocení různých forem čekání a průtahů. V globálním měřítku se zrychluje oběh kapitálu a ekonomické transakce probíhají ve stále zrychlenějších cyklech (Vymětal 2006). Čas se v nové éře *proměňuje* v peníze a čím je sdílení informací a obecně pohyb statků a jednotlivců rychlejší, tím se stává nový ekonomický model efektivnější. Slovo zrychlení umožňuje náležitě vystihnout celkovou podobu současného společenského a ekonomického systému. Dlouhodobé je nahrazováno krátkodobým a vrcholným ideálem se stává okamžik, který vévodí komunikaci a činností softwarové éry.

Jak jest z uvedených principů nové ekonomiky a přidružených příkladů evidentní, hodnota informace v novém prostředí světové ekonomiky 90. let minulého století extrémní rychlostí narůstala, což se přirozeně projevilo na světovém trhu. Rostoucí kyberprostor, podmíněný snem o propojování světa, byl ve svém počátku „*výsledkem mezinárodního hnutí mladých lidí ochotných kolektivně experimentovat s jinými formami komunikace, než která*

⁸ *Big data* je označení pro masivní objem nestrukturovaných dat (Mayer-Schonberger a Cukier 2014). Často se termín Big data překládá také jako *veledata*, V této práci bude pracováno především s původní verzí pojmu – Big data a s českou verzí *velká data*.

⁹ Zkratka **B2B** pochází z anglického termínu *Business to Business* (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma a více společnostmi. Nejmodernější B2B systémy fungují jako komunikační a distribuční sítě umožňující snadnou výměnu a správu dat, zprostředkování obchodů nebo navázání nových obchodních vztahů. Implementace B2B aplikací ve firemním prostředí slouží jako prostředek ke zvýšení efektivity všech probíhajících obchodů (© ALTAXO SE 2019)

jim nabízejí klasická média“ (Lévy 2000, s. 10). Netrvalo však dlouho a kapitalistická determinanta vytvořila z informačního světa průmysl, který každoročně vydělává biliony dolarů. Na nové ekonomické scéně tak už od přelomu 20. a 21. století dochází k antagonismu mezi informací coby veřejným statkem a informací coby komoditou. Christian Fuchs (2008, s. 209–295) nazývá tento antagonismus sporem mezi *informační dárcovskou ekonomikou* (gift economy) a *informačním komoditním trhem* (commodity economy). Fuchs se touto problematikou zabývá velice detailně a z mnoha různých aspektů, pro potřeby této práce je však nezbytné porozumět především tomu, že se jedná o spor mezi participativním a dominantním systémem, který rozděluje lidské aktéry do dvou skupin.

Participace umožňuje jednotlivcům vykonávat kolektivní rozhodnutí a spolu s ostatními jedinci nacházet konsensus při orientaci v novém informačním průmyslu. V participativním systému je lidem bez výjimky umožněno získávat, obsluhovat, svobodně užívat a řídit prostředky v podobě technologií a informací. V dominantním systému naopak dochází k asymetrickému rozložení moci mezi lidmi. Účastník takového systému buď má, anebo naopak nemá právo na rovnocenné zacházení s výtobytky informační společnosti a na participaci při rozhodujících procesech. Filozofie takového systému vede k nekalým dohledovým praktikám nad informacemi jednotlivců a ke zrodu *digitální propasti*¹⁰ (digital divide) rozdělující společnost na informačně bohaté a informačně chudé. Taková podoba systému je jedním ze zásadních rizikových faktorů informační společnosti, kterým bude tato práce věnovat pozornost v následujících podkapitolách.

Revoluce v IT spolu s navazujícím pokrokem ve vědeckém zkoumání transformovala materiální základnu našeho světa. Během počátku 90. let docházelo k postupné komercializaci internetu, klíčovým se však stal až rok 1993, kdy byla k běžnému užití uvolněna první plná verze grafického prohlížeče www titulovaná *Mosaic*. V návaznosti na tuto událost došlo v druhé polovině 90. let 20. století k bouřlivému vývoji na akciových trzích, jelikož akcie technologických firem rostly obrovským tempem. Informační exploze otevřela novou obchodní bránu, za níž investoři spatřili závratné zisky. Nové podniky profitují z prodeje informací, jejichž cena a mechanismus produkce, zpracování, uchovávání i přenosu je v principu minimální (Castells 2000, s. 503).

¹⁰ *Digitální propast* (digital divide, digital gap) je pojem reflektující odlišení mezi lidmi, kteří mají přístup k informačním a komunikačním technologiím a lidmi, kteří přístup k nim nemají. Tento termín se poprvé objevil na konci 90. let 20. století v diskuzi zabývající se důsledky používání nových médií pro společnost. Problematika přístupu k ICT může spočívat buď v geografické nebo finanční situaci, která dává vznik sociální exkluzi (Dijk 2006)

V březnu roku 2000 však došlo na hluboký propad burzovních indexů a stagnace akciového trhu znamenala prasknutí tzv. *dotcomové bubliny* (dot-com bubble), se kterou byl spojován vývoj nového odvětví a situace na akciových trzích. To se přirozeně odrazilo i v ekonomické realitě firem podnikajících v oblasti IT a internetu. Krizové období překonala na přelomu století jen hrstka velikánů v oblasti IT. Mezi přeživší patří Amazon či eBay, jejichž hodnota klesla o 90 %, přesto však brzy získali své postavení na informačním trhu zpět. Jejich vítězná karta spočívala v práci s uživatelskými daty a v aplikované znalosti *personalizace*, která odstartovala nezastavitelný vývoj *informačního kapitalismu 2.0*¹¹ (Pariser 2011, s. 29–30).

2.1.3 Konvergentní kultura

V předchozí podkapitole jsme se zaobírali ekonomickými důsledky nové podoby trhu v post-industriální době ovládané revolučními technologiemi, pod jejichž kuratelou dochází už několik desetiletí k nenávratnému propojování světa. Detailně jsme rozebrali ekonomické důsledky reagující na nové technologické zázemí a rozvolňování společnosti ve jménu globalizace. V této sekci obrátíme pozornost především na proměny jednotlivců a jejich možností ve světě síťové kultury, v níž se nepřetržitá interaktivita mezi technologickým zařízením a lidským činitelem spolu s neustálou cirkulací obsahů proudících v různých modifikacích po různých mediálních stezkách stává běžnou součástí reality.

Konvergence per se neslouží jen k popisu společenských a kulturních změn. Termín je využíván i k popisu změn technologických a industriálních. Mediální analytik Henry Jenkins (2006, s. 2–3) charakterizuje konvergenci jako „*přeliv obsahu mezi mnoha mediálními platformami, kooperaci mezi různými mediálními společnostmi a migraci publika médií, které je ochotné zajít takřka kamkoliv při hledání různých druhů zábavy a zážitků, po kterých touží*“. Konvergentní kultura pak vzniká vztahem mezi třemi koncepty, a to mediální konvergencí, participativní kulturou a kolektivní inteligencí. Tyto pojmy silně odrážejí myšlenky společného tvoření a produkce, které se spolu s využíváním peer-to-peer¹²

¹¹ Pojem *informační kapitalismus 2.0* je zde míněn jako odkaz na novou podobu informačního kapitalismu a doprovodných mechanismů, které jsou pro tento trh určující.

¹² *Peer-to-peer*, P2P nebo klient-klient je označení typu počítačových sítí, ve které spolu komunikují přímo jednotliví uživatelé.

sítí rodí. Na jednotlivé roviny konvergentní kultury se podíváme detailněji v následujícím rozboru, největší pozornost však budeme věnovat konceptu participativní kultury, protože právě její principy nám umožní hladce otevřít další kapitolu této práce.

Bavíme-li se o konvergenci na rovině mediálního propojování obsahů, je pro nás klíčové porozumět tomu, co umožňuje variabilita novo-mediálních objektů. V rovině mediální konvergence pohlížíme na to, jak do jednoho přístroje pronikají různá média (např. mobilní telefony, které už neslouží jen k vedení hovorů a psaní textových zpráv, ale také k pořizování fotografií, videí a zvukových záznamů, vyhledávání na internetu, používání mapy nebo hraní interaktivních her). Presence jednoho média v druhém bývá označována jako *intermedialita*. Pokud mediální obsah proudí skrz různé mediální platformy, bavíme se opačném jevu – *transmedialitě*. Transmedialita nabízí možnosti, jak šířit rozsáhlé narativy skrz různé platformy. Způsob narativů se mění v závislosti na druhu platformy. S tímto fenoménem se setkáváme dnes a denně především u různých filmových a knižních příběhů. Poslední záběr a poslední kapitola už nejsou koncovými body narace. Většinou naopak otvírají novou dimenzi – příběh často získává další vrstvy a tím i další diváky, kteří posílají do oběhu další kapitál. Příkladem může být velkolepá fikce Star Wars, jejíž příběh je dodnes rozvíjen v různých podobách. Kromě knižního a filmového zpracování existuje nespočet komiksů, her a příruček, které doplňují definice zbraní, vesmírných objektů, jazyků a vztahů mezi postavami nebo rozšiřují původní příběh s novými zápletkami a za použití jiných prostředků na pozadí stejné klíčové linie. Oblast mediální konvergence zahrnuje jak propojování samotných obsahů, tak kooperaci mezi organizacemi, a zároveň se vztahuje k práci novinářů a k novým trendům v žurnalistické praxi.

Transmedialita je úzce propojena také se zbývajícími rovinami konvergentní kultury – kolektivní inteligencí a participativní kulturou. Kolektivní inteligenci popisuje filosof Pierre Lévy (2000, s. 27) na konci minulého století jako *vizi blízké budoucnosti lidstva*. V probíhající komputerizaci společnosti viděl autor možnost rozšířit a obohatit díky konstrukci kolektivní komunity společenský a kognitivní potenciál. Myšlenka kolektivní inteligence coby intelektuální kooperace byla autorem značně oslavována a považována za aplikovatelnou na celé lidstvo. I Jenkins (2006) je ve svých úvahách o konvergentní kultuře pozitivní ohledně schopnosti milionů aktivních uživatelů internetu poskytnout alternativní zdroj kreativity a informací. Připomíná však, že zájmy jednotlivců ve společnosti se různí, a proto konvergentní kultura v jeho pojetí uznává potřebu rozlišovat mezi producenty a spotřebiteli nebo mezi obchodními a komunálními platformami. Lévy

oslavoval kolektivní inteligenci jako mocnou zbraň proti totalitním režimům založených na hierarchických strukturách, které v nově nabytém svobodném prostoru nenajdou své místo. V následujících kapitolách však ukážeme, že tyto oslavy byly poněkud předčasné a dovolíme si zpochybnit autorovy myšlenky a odhalit, v čem mu vývoj nedal tak úplně za pravdu.

Rovina participativní kultury představuje opozitum k dřívější představě pasivního publika, které stálo vůči producentům na opačné straně barikády. Publikum v této koncepci už není jen pasivním příjemcem informací, naopak se podílí na výrobě obsahu. Rozmlžení hranic mezi producentem a konzumentem je patrné především kolem roku 2005 s nástupem webu 2.0, který proměňuje statickou podobu raného webu bez možnosti libovolné produkce na globální databázi otevřenou všem uživatelům internetu. Alvin Toffler (1984) předložil vizi o tzv. *prozumentech*¹³ už v 80. letech minulého století, na což navázal v roce 2008 australský profesor Axel Burns, který *prozumenty* přejmenoval na *produživatele*¹⁴. Nový model vytváří protiváhu k oficiálním informačním zdrojům a dochází tak k posunu od centralizovaného systému k systému decentralizovanému, který poskytuje svobodu přístupu k informacím.

Radikální změna paradigmatu v pojetí role producenta a konzumenta je sice spojována s nástupem webu 2.0 a přidruženými nástroji či produkty (sociální sítě, Wikipedia, YouTube...), neznamená to však, že by se *produživatelský* fenomén objevil až s příchodem internetu. Konzumenti se na tvorbě obsahu podílejí už od vzniku prvních médií, ačkoli v rozhlase, televizi nebo tisku docházelo (a doposud dochází) k takovému jevu většinou zprostředkovaně. V tisku bývaly často zveřejňovány čtenářské anekdoty nebo dopisy, v rozhlase se dodnes těší oblibě rozhovory s posluchači, písňe hrané na přání nebo účast v různých soutěžích. S televizním vysíláním mizí zbývající hranice a diváci se často sami podílí na výsledné podobě jednotlivých pořadů, mezi které patří především pěvecké soutěže, receptáře nebo *reality show*. Účast čtenáře, posluchače či diváka při spoluvytváření obsahu však obvykle probíhala s příslibem finanční odměny nebo výhry

¹³ Z anglického slova *Prosumers* – pojem se objevuje v knize amerického futuristy Alvina Tofflera *The Third Wave* (1984) a předvídá transformaci konzumentů v informační éře.

¹⁴ Z anglického slova *Producers* – pojem se objevuje v knize Axela Brunse *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage* (2008). Spojuje slova *production* a *usage* a označuje rozmazání hranice mezi pasivní konzumací obsahu a jeho aktivní tvorbou.

určitých produktů či služeb. Až s nástupem webu 2.0 začali jeho uživatelé tvořit obsah zcela bez očekávání jakýchkoli hmotných odměn.

Masová média jakožto reprezentant masové kultury byla po dlouhou dobu pod palbou kritiky za přílišnou homogenitu a nedostatečnou interakci se svými konzumenty. Ve všech odvětvích kulturního průmyslu vznikaly produkty šité na míru masové konzumaci, které se řídily průměrným vkusem a vyhýbaly se konkrétním řešením a originalitě. Stejná situace probíhala v oblasti výroby a hmotných statků, a zástupy spotřebitelů volali po svobodě a individuálním přístupu. Interaktivní rozbřesk na počátku 21. století uspokojil poptávku heterogenní society a saturovaní jedinci se začali vyčleňovat z masové společnosti, odhalujíc svou originalitu, názory a jedinečnost. Trh byl brzy ovládnut personalizací výrobků a služeb a interaktivita se stala mantrou západních civilizací (Andrejevic 2007, s. 23–28).

Andrejevic (2007, s. 195–211) si však všímá, že vedle oslavované interaktivity existuje také její pasivní forma, tzv. *interpasivita*, což je termín, se kterým v odlišném kontextu operuje slovinský filozof Slavoj Žižek. Interpasivita spočívá v pasivním sběru spotřebitelských dat, o kterém nejsou konzumenti informováni. Stroj tak provozuje tuto formu interaktivity za člověka, zatímco lidská aktivita spočívá v nevědomém poskytování informací. Andrejevic se problematikou interpasivity zabývá při rozboru interaktivity v politice a na základě svých úvah dochází k řadě konsekvencí, které z nastoleného modelu interaktivity a interpasivity plynou. Ačkoli se zde Andrejevic soustředí na oblast politiky, jeho závěry jsou aplikovatelné také na další oblasti společnosti a v následujících částech práce se k této tematice vrátíme.

Není pochyb o tom, že fenomén produktivní spotřeby a personalizace otevřel uživatelům a spotřebitelům řadu možností a enormní prostor pro seberealizaci a sebe-reprezentaci. Zrození nového prostředí však poskytuje také ideální půdu pro vznik nových dohledových mechanismů. „*Proces personalizace je totiž nový způsob, jak se společnost může uspořádat a nabrat směr, nový způsob, jak řídit chování jedinců. Není založen na pedantské krutovládě, nýbrž naopak na co nejmenším omezování a co největší možnosti soukromé volby, na minimální strohosti a maximální touze, na co nejmenším donucování a co možná největším pochopení*“ (Lipovetsky 2008, s. 9).

2.2 Postmoderní forma dohledu

V předchozí části této práce jsme popsali nejzásadnější společenské a ekonomické změny, které se udály na přelomu 20. a 21. spolu s revolučním vývojem informačně-komunikačních technologií. Proměny společnosti jsme ilustrovali na ekonomických principech zasazených do nynější společenské podoby a úvahy o konvergentní kultuře a informační společnosti obecně jsme uzavřeli tvrzením, že zrození nového prostředí poskytuje ideální půdu pro vznik nových dohledových mechanismů. Právě tematika dohledu bude pro následující část práce stěžejní.

Chceme-li v této části práce poskytnout komplexní obraz o nové podobě civilizace a pokrýt důležité aspekty, které zrod této civilizace doprovázely, je nezbytné zabývat se také oblastí dohledu, která postihuje společenský, kulturní i politický život. Naším cílem zde je představit postmoderní formy dohledu, které spolu s technologickým zázemím a ekonomickou dynamikou udávají životní rytmus velké části populace. Nebudeme se při tom zabývat všemi existujícími teoriemi v oblasti postmoderního dohledu, neboť takový výčet není pro naše účely důležitý. Hlavním záměrem této podkapitoly je poskytnout čtenáři úvod k jisté formě dohledové praxe – *dohledovému kapitalismu* – kterému bude věnována druhá část diplomové práce.

Jak jsme naznačili v předchozích odstavcích, technologický vývoj je neoddělitelný od sociálních, kulturních, politických a ekonomických poměrů. Dohromady tvoří tyto složky skupinu prvků, které jsou klíčové i v oblasti dohledu. Dohled se postupně rozrůstal a prostupoval společností po mnoho staletí a jak je již zřejmé, jakákoli proměna ve výše uvedeném výčtu oblastí se promítla i do oblasti dohledu a jeho vývoje. V tomto kontextu lze říci, že technologie poskytuje vhodné prostředky pro naplňování ekonomických cílů a ekonomické cíle vznikají pod kuratelou lidského pokolení, stejně tak jako dohledové praktiky, k jejichž uplatňování slouží technologie. Z takového tvrzení vyplývá, že technologické vymoženosti fungují jako agens změny v oblasti dohledu jen ve spolupráci s lidskou vynalézavostí, která zdá se být nezbytným prvkem při cestě za naplňováním ekonomických cílů a uspokojení zájmů určitého okruhu lidí. Na základě těchto úvah si dovolueme tvrdit, že technologie mají ve vztahu ke společnosti podmiňující moc, tedy že otevírají určité možnosti, bez nichž by se jisté společenské volby nemohly uskutečnit. Produkt těchto technologií však může nabýt poměrně signifikantní moc a determinovat lidská rozhodnutí skrz určité formy dohledu, se kterými se značná část lidské populace

setkává dnes a denně. Taková forma dohledu je součástí *tekuté modernity*, Baumanovy koncepce, kterou jsme si v úvodu představili, a na kterou nyní navážeme tzv. *tekutým dohledem*.

Sousloví *tekutý dohled* má dle Zygmunta Baumana a Davida Lyona (2013, s. 15) posloužit jako způsob lokalizace vývoje dohledu v dnešní nestabilní, tekuté modernitě. Tekutý dohled je spjat s vývojem počítačových a komunikačních technologií, které dávají vznik novým dohledovým praktikám. Zatímco dohled v předmoderním a moderním stadiu byl zdánlivě stálý a fixovaný, postmoderní dohled je flexibilnější a pohyblivější než jeho vývojoví předchůdci. Součástí této proměny je pronikání do mnoha oblastí života, kde bývalo jeho působení pouze marginální. „*Dohled se tak roztéká do všech koutů*“ (Bauman a Lyon 2013).

Lyon (2001, s. 37–47) ve svých úvahách na úsvitu 21. století mluví o tzv. *prosakovajících nádržích* (Leaky Containers), které představují prolínání specifických oblastí dohledu a jsou nedílnou součástí postmoderní dohledové logiky. Těchto nádrží je celkem pět: *armáda, státní administrativa, pracovní prostředí, kontrola kriminality, a nakonec spotřeba a marketing*. Předmoderní dohled byl založen na sledování fyzických osob metodou *face-to-face* (tváří v tvář), při čemž jeho podoba mohla být jak symetrická (např. dohled mezi obyvateli na venkově), tak asymetrická (např. dohled církve nad členy náboženské komunity). Příchod moderny zahájil druhou fázi dohledu, tzv. *file-based* dohledu, který byl více závislý na abstraktních osobních údajích, měl spíše asymetrickou povahu a mnohem více se specializoval do jednotlivých oblastí, které zastupují např. orgány veřejné moci nebo pracovní prostředí továrny (Lyon 2007). To, co se odehrávalo v jednom sektoru, mělo však zřídka vliv na jiný sektor. Dnešní situace se zásadně změnila v tom, že tyto nádrže (oblasti dohledu) prosakují jedna do druhé (Slavíček 2012). Záznamy z kamer veřejných i soukromých systémů, údaje z platebních transakcí nebo z mobilní komunikace, záznamy z počítačů apod. jsou běžně využívány ve všech oblastech dohledu, a to jak ve veřejném sektoru, tak i v soukromém. Prosakování je podle Davida Lyona (2001) zapříčiněno především *mizejícími těly*, vznikajícími zásluhou technologického pokroku.

Těla v postmoderní společnosti *mizí* z toho důvodu, že lze na dálku vykonávat značnou řadu činností, a to se přirozeně projevuje také ve sféře nejnovější podoby dohledu založeného na využívání *rozhraní* (interface). Podle Lyona (2001, s. 15–17) jsou v postmoderní době více než naše těla sledovány stopy, jež za sebou zanecháváme

ve virtuálním světě, a to vědomě (interakce na sociálních sítích) i nevědomě (IP adresa). Novodobé dohledové techniky založené na práci s informacemi dávají vzniknout jakési *průhlednosti*, v níž je každý jedinec, nacházející se v jakémkoliv sociálním statusu, sledován, kontrolován, evidován, zkoumán a hodnocen. Tento výsledný efekt průhlednosti dohledu je spojen s vyspělostí technických možností a složitostí cirkulace dat uvnitř organizací a mezi nimi. Dle Baumana a Lyona (2013) „*souvisí také s rouškou tajemství, která obklopuje národní bezpečnost nebo komerční soutěž*“. V praxi však novodobý dohled není něčím, co by na nás bylo prováděno výhradně shora (asymetricky) – nad pracovníky, občany či cestovatele. Je to soubor procesů, jichž jsme všichni účastni jako sledovaní i sledující (Bauman a Lyon, 2013, s. 7–24).

Součástí metafory tekutého dohledu je dle Lyona (2018, s. 6) také akt *ponoření*. Autor nahlíží na podobu soudobé společnosti ve vztahu k praktikám tekutého dohledu a dochází k závěru, že podlehnout dennodennímu monitorování je prakticky nevyhnutelné. Plaveme v jakési dohledové záplavě a umožňujeme tím nejrůznějším dohledovým metodám nejen dostat se do našich životů, ale také stát se jejich nedílnou součástí, aniž bychom proti tomu výrazně protestovali. Takový jev je jedním z průvodních znaků toho, že jednotlivá společenství tvoří tzv. *kulturu dohledu*.

Pro potřeby této práce od sebe v následující sekci odlišíme tři typy dohledu: *dohled bezpečnostní, spotřebitelský a performativní*. Všechny tři uvedené typy se mezi sebou prolínají a spadají do koncepce tekutého dohledu, odpovídající principy jsou však odlišné a jejich uvedení nám umožní porozumět nejnovějším dohledovým mechanismům, které dávají vznik kultuře či společnosti dohledu.

2.2.1 Bezpečnostní dohled

Ve jménu bezpečnosti vzniká celá řada dohledových praktik, které jsou většinou vnímány jako preventivní opatření vůči ilegální činnosti a nepatřičnému chování zločinců (ochrana civilistů před zloději a vandaly, státní obrana vůči politicko-náboženským hrozbám aj.). Prostředkem pro poskytnutí tohoto typu bezpečnosti ve veřejném prostoru jsou především kamerové systémy, nelze však přehlížet ani rozvoj techniky v oblasti dronů a dalších bezpilotních strojů. Vedle toho dochází za účelem bezpečnosti k vyhodnocování řady dat o lidském subjektu na základě jeho interakce s mobilním či počítačovým zařízením

– GPS souřadnice, připojení k Wi-Fi, e-mailová komunikace, historie vyhledávání skrz online vyhledavače, lékařské záznamy, bankovní transakce, informace na sociálních médiích atp. Vyhodnocování obrazových záznamů je tak často propojeno s řadou dalších informačních zdrojů, protože čím je obraz o občanech přesnější, tím snáz jsou zaznamenány potenciální hrozby, což by mělo vést ke spolehlivé ochraně před nebezpečím všeho druhu.

Zlom ve vnímání bezpečnosti nastal po teroristickém útoku ve Spojených Státech 11. září 2001. Za účelem boje proti terorismu byly v ulicích, obchodních centrech, veřejné dopravě, podnicích a různých institucích nainstalovány miliony kamer, které mají na občany dohlížet a identifikovat je. Společnost, která dbala na disciplínu, nahradila společnost, kterou Gilles Lipovetsky (2013, s. 59) nazývá *hyperdohližitelskou*. Hyperdohližitelská společnost klade důraz na osobní bezpečnost, nikoli však na soukromí. Po 11. září byly na americké a evropské půdě zaváděny nové právní předpisy, které dopomohly k rozkvětu dohledových činností souvisejících s neustálým sběrem osobních informací. V tomto prostředí traumatu a úzkosti byl vyhlášen *výjimečný stav*, který legitimoval nový imperativ: rychlost za každou cenu (Lyon 2003, s. 15). Dohledové metody se tak začínají řídit novou dynamikou – je nezbytné získat co nejvíce informací v co nejkratším čase. S odkazem na válku proti terorismu nastala doba hromadného sledování jednotlivců a *kategorického podezírání* – státy začaly kategoricky podezírat každého občana z neodpovídajícího chování (Lyon 2018, s. 139).

Pod rouškou bezpečnosti a osobní ochrany dochází v posledních letech k implementaci takových kamerových systémů, které umí za pomoci speciálního softwaru rozlišovat obličeje (face recognition). Tyto kamery usnadňují práci policejním složkám při hledání pachatelů trestných činů či ztracených jedinců, poněvadž samotný systém umožňuje automatizovaně sledovat a zaznamenávat pohyb všech osob, které kamera zachytí. Vedle toho jsou tyto systémy schopny analyzovat podezřelé chování na základě tělesných znaků či vykonávaných pohybů a příslušné záběry okamžitě vyhodnocovat (Hern 2020).

Hojně se s kamerovým systémem na rozpoznávání obličeje operuje např. ve velkých městech Brazílie (Rio de Janeiro, Fortaleza nebo São Paulo) a stejně tak i v jiných částech Jižní Ameriky. Kamery byly postupně zaváděny především uvnitř největších favel¹⁵ ve snaze vypátrat nebezpečné členy drogových kartelů. Netrvalo však dlouho a po protestech v roce 2015 a 2016, které byly reakcí na prezidentské volby a zvolení Dilmy Rousseff

¹⁵ *Favela* je označení pro chudinské čtvrti v Brazílii.

na post prezidentky země, začaly být systémy zaváděny v uvedených městech plošně. Doplňující dohledovou práci dnes vykonávají také drony, které byly vypuštěny do ulic v roce 2016 kvůli hostování Olympijských her v brazilském Rio de Janeiru a sledují každodenní pohyb obyvatel doposud¹⁶.

Jeden z největších problémů tohoto druhu dohledových prostředků zdá se být fakt, že software nemusí být přesný a při svých výpočetních operacích může snadno chybovat. Vezmeme-li v potaz, že policisté v Brazílii a v dalších zemích Jižní Ameriky mají povolení v případě jakéhokoli podnětného podezření zaútočit na občany, může mít taková chyba fatální následky. Stejných chyb se mohou dopouštět např. i operátory dronů využívané ve válce proti terorismu. Operátor může kdykoli v případě podezření z přítomnosti násilníka zadat pokyn k útoku a lidské svolení k tomu není potřeba.

Vedle kamerových systémů jsme v předchozích řádcích zmínili také užívání dronů. Drony mají v nynější době svou roli jak v procesu udržování bezpečnosti občanů, tak jako prostředek zábavy, který se stává finančně dostupnější, a tak se dostává do rukou většího množství lidí. Bauman (2013, s. 30–31) vidí v dronech nebezpečné špionážní technologie, které přinášejí do budoucna riziko takřka nemožné ochrany před sledováním. Nové generace dronů budou podle autora prakticky neviditelné, zviditelní však vše ostatní a nebude možné se jim vymanit. Drony budou navíc naprogramovány tak, aby nejen samy létaly, ale určovaly i plán cesty, nikdo tedy nebude mít kontrolu nad jejich pohybem.

V souvislosti s těmito úvahami je vhodné zmínit jednu aktualitu ze *světa dronů*. Itálie v dubnu 2020 přistoupila z důvodu pandemické koronavirové krize k velmi kontroverznímu opatření. Vláda se rozhodla vyslat na nebesa *hejna dronů* se speciálními kamerami, které měly dohlížet na udržování celostátní karantény v průběhu Velikonočních svátků. Tyto drony tak ve znamení celostátní bezpečnosti fungovaly spolu s policejními hlídkami a vrtulníky jako plnohodnotné dohledové prostředky, které přenášely záběry v reálném čase přímo na policejní základny. Podobně jako v brazilském Rio de Janeiru, i na severu Itálie se tento způsob dohledu, reagující na výjimečnou situaci, osvědčil i v běžné praxi a zůstal tak po Velikonočních svátcích v oběhu jako součást policejního týmu, která je schopna hlasovým výstupem vyzvat obyvatele k návratu do svého domu, a dokonce jim na dálku změřit teplotu (Sans 2020). Nad budoucností stále leží otazník, protože krizová pandemie

¹⁶Poznatky jsou založené na osobní zkušenosti ze zmíněných lokalit během roku 2016 a 2017.

není v době psaní této práce u konce, přesto se však lze domnívat, že policejní drony zůstanou i nadále ve službě, jinak by investice do jejich provozu byla značně ztrátová.

Dohled ve jménu bezpečnosti protíná v podobě celé řady prostředků mnoho rozličných sfér lidského života. Různé dohledové praktiky ve snaze o zvýšení bezpečnosti jednotlivců se projevují např. i v oblasti prevence proti přírodním katastrofám nebo u silničního provozu. Uveďme si nyní jako příklad zákon EU z roku 2018 o povinnosti prodávat všechna nová vozidla s implementovaným systémem *eCall*, který v případě nehody sám kontaktuje centrum tísňového volání s informacemi o GPS poloze, počtu cestujících apod. (European Commission).

Systémy tohoto typu jsou celebrovány i kritizovány na základě smířlivosti subjektů vůči zásahům do soukromí. ECall může v případě havárie zachraňovat životy, na druhou stranu však vytváří určitou formu nebezpečí v podobě zneužívání osobních dat a rozporuplných možností budoucího vývoje. Na půdě EU se v minulých letech jednalo např. o monitorování rychlosti jízdy zevnitř vozu na základě spuštěných GPS navigací, které jsou do současných vozů vyšší třídy často automaticky implementovány. Pokud by tak v případě takového modelu jízdy došlo na porušení zákona, příslušný policejní orgán by byl okamžitě vyrozuměn o spáchání přestupku.

Jak jsme mohli vypožorovat, každá forma bezpečnostního dohledu s sebou přináší také jistou formu nebezpečí, která vzniká jako *sekundární produkt*. Jak si vzápětí ukážeme, tento paradox je patrný v každé dohledové oblasti. Data deklarovaná k odhalování nebezpečných osob nebo jakékoli potenciální hrozby mohou být použita také k jiným účelům, jelikož práce s digitálními daty je relativně jednoduchá a její značnou část již zastávají samy technologie. Lyon (Bauman 2013, s. 104) k této antinomii trefně podotýká, že jsme na jedné straně před nebezpečím chránění nejrůznějšími nástroji a funkcemi lépe než jakákoli předchozí generace, na straně druhé pro žádnou dřívější, před-elektronickou generaci nebyl pocit nebezpečí natolik každodenní zkušeností.

2.2.2 Spotřebitelský dohled

V předchozí části práce jsme v rámci podkapitoly o konvergentní kultuře pracovali s pojmy *participativní kultura*, *produktivní spotřeba* nebo *interaktivita* a objasnili jsme si principy, které se s těmito termíny pojí. V této podkapitole se zaměříme na tvář

spotřebitelského dohledu, který nad uvedenými principy figuruje zejména od chvíle, kdy se stal internetový prostor místem komercializace. Prostředí internetu otevřelo bránu pro masový sběr osobních informací o jednotlivých uživateliích a jejich spotřebitelských preferencích, což připravilo ideální půdu pro obchod s informacemi. Kapitál se vždy dostane tam, kde se dají vydělat peníze, a proto se snadno dostal i do obchodu s daty.

Každá aktivita v digitálním prostoru vytváří zpracované informace, které se během svého životního cyklu stávají důležitou komoditou, či jak říká Vincent Mosco *kybernetickou komoditou* (Andrejevic 2007, s. 3) a dohled se stal důležitou součástí této komodifikace. Bauman (Lyon 2013, s. 120) se v této souvislosti domnívá, že ve spotřebitelské oblasti došlo během posledních desetiletí k posunu od uspokojování potřeb k jejich vytváření, a právě práce s analyzovanými uživatelskými daty se stává důležitým prostředkem pro budování marketingových strategií a zaměřování cílové skupiny spotřebitelů. Prostřednictvím této důmyslné analýzy se komerční subjekty dopouští velmi detailního dohledu, který je utužován *kategorickým sváděním* konzumentů. V marketingové praxi se tento druh svádění projevuje např. v podobě personalizace.

O možnostech personalizace se dozvíme více v dalších kapitolách, ve vztahu k tematice dohledu je však důležité podotknout, že personalizovaný obsah je často pozitivně přijímán, jelikož usnadňuje jedincům orientaci na trhu a umocňuje pocit jedinečnosti, o čemž jsme pojednávali už při objasňování participativní kultury. Konzumenti se v nové logice tzv. *trhu s viditelnými*¹⁷ rozdělují na skupiny v *různých polích*, ve kterých je pro každého iniciována výroba, po které má sáhnout. To se jeví v dnešní *zrychlené době* jako přátelská výpomoc, která šetří čas zákazníků (Bauman a Lyon 2013, s. 121). Personalizace tak působí jako rezonující vazba mezi spotřebiteli a producenty. Pod povrchem této dynamiky se však skrývá řada dohledových praktik, které spotřebitelé často nevedou v patrnosti. Veřejné i soukromé instituce mají po osobních datech stále větší potřebu, což vede v oblasti sběru dat k neustálému posunování hranic. Informace z různých digitálních aparátů se propojují a k osobním datům má přístup stále větší množství organizací, což má v oblasti spotřeby hluboké socio-ekonomické konsekvence.

Fenomén personalizace je produktem interaktivních médií a interaktivních činností, které dávají zrod nové podobě dohledu nad jedinci koexistujícími v participativní kultuře. Při zkoumání interaktivity v komerční sféře si Andrejevic (2007, s. 53–66) všímá paralely

¹⁷ *Trh s viditelnými* je používán jako označení pro nepřetržité vytváření zpracovaných informací, které jsou zpeněžovány.

mezi prací Fredericka Taylora a jeho metodami dohledu nad dělníky v industriální době a praktikami soudobých organizací, které vykonávají ustavičný dohled nad spotřebiteli. Taylor je považován za průkopníka tzv. *vědeckého řízení* (scientific management) a svého času usiloval o aplikaci vědeckých poznatků na řízení lidských zdrojů ve jménu zlepšování produktivity práce a ekonomické účinnosti. Zatímco Taylor se na přelomu 19. a 20. století soustřeďoval především na shromažďování podrobných informací o pracovnících, aby pak efektivně rozdělil úkoly v závislosti na schopnostech jednotlivců a přizpůsobil tomu systém odměn, dnešní obchodníci či marketéři se spoléhají na shromažďování podrobných informací o zákaznících, aby je mohli kategoricky svádět odpovídající reklamní tvorbou, produkty a cenovými strategiemi, které vedou k maximalizaci zisku.

Zájem o monitorování dělníků na pracovišti se tak posunul k monitorování zákazníků a Taylorův vliv na soudobou podobu spotřebitelského dohledu je dle Andrejevice nesporný (2007, s. 64). Akt tohoto asymetrického monitorování na pracovišti v období *taylorismu* i v oblasti marketingu o sto let později vystupuje pod příslibem konání dobra. Podle Taylora se informace o zaměstnancích shromažďovali pro jejich vlastní dobro, což je přenášeno i do marketingového průmyslu, kde jsou interaktivní média a personalizace značně oslavovány. Interaktivní logika totiž představuje pro své zákazníky novou dimenzi v oblasti uspokojování potřeb (a také jejich vytváření). V rámci participativní kultury jsme o interaktivitě hovořili především v souvislosti s revolucí v kulturním průmyslu a participativní tvorbou obsahu v online prostředí, produktivní spotřeba je však součástí mnohem rozsáhlejší sítě aktivit.

Příkladem můžou být různé interaktivní kampaně, které se mezi spotřebiteli těší velké oblibě, což umožňuje strůjcům těchto kampaní získat přístup k potřebným informacím o klientech a na základě toho uzpůsobit budoucí produkty či služby. Pozornost si na tomto místě zaslouží např. kampaň společnosti Burger King s názvem *Whopper Detour*, která vyhrála v roce 2019 řadu ocenění¹⁸. Burger King jakožto fastfoodový gigant nabízel v rámci této kampaně jeden ze svých burgerů za jeden cent, to však pouze v případě, že si zákazníci objednájí jídlo skrz aplikaci Burger King v blízkosti konkurenčních provozoven McDonald's. Aplikace rozpoznala, kdy je uživatel v bezprostřední blízkosti McDonald's po celých Spojených státech, na základě toho umožnila zákazníkům uskutečnit objednávku a následně jim ukázala cestu k nejbližší provozovně Burger King, kde na ně čekala odměna. Tuto aplikaci si stáhlo dva miliony lidí, kteří tak poskytli informace nejen o své poloze,

¹⁸ Kampaň získala např. cenu *Grand Prix Titanium* na festivalu *Cannes Lions*.

ale i dalších osobních informacích včetně údajů o kreditní kartě. Kampaň nejenže navýšila návštěvnosti Burger Kingu, ale rozšířila také počet lidí užívajících aplikaci pro další nákupy a využívání slev a tím pádem také počet zpracovaných informací, žádoucích pro budoucí marketingové tahy (Burger King Whopper Detour Campaign 2018).

Podobného úspěchu dosáhla další kampaň Burger King, vedená v roce 2014 na území Francie, která reagovala na neustávající hněv zákazníků nad dlouhými frontami na pobočkách. I v této kampani hrála hlavní roli aplikace – *Whopper FastPass*. Whopper FastPass měla podobu mobilní hry. Na základě lokalizačních dat aplikace rozpoznala, zda se klient zrovna nachází v blízkosti nějaké z poboček Burger King a na základě těchto dat umožnila zákazníkům uskutečnit skrz aplikaci objednávku a následně hrát hru, jejímž smyslem bylo uchránit příslušnou objednávku před útokem *hladových* rukou nejrůznějších tvorů. V této hře bylo možné zvítězit a vyhrát tak cestu za přednostním obslužením. Stejně tak jako v předchozím případě, kampaň tohoto typu byla klíčová v získávání informací o svých zákaznících a v přizpůsobování budoucího produktu a služeb (Case study Burger King Whopper FastPass 2015).

Interaktivní kampaně odpovídají trendům současné společnosti a mají nevídaný úspěch především u firem poskytujících obuv, oblečení a různé příslušenství na technologická zařízení (např. kryty na telefon). Vytváření produktů na míru už dávno není novinka a mizení hranic mezi akty produkce a spotřeby má zásadní vliv na změny, které se odehrávají nejen v oblasti komerce, ale také v ekonomice a politice. Internet a jeho nástroje spolu s mobilními technologiemi a nejnovějšími digitálními aparáty poskytují nekonečnou řadu možností pro interaktivní jednání, což dle Andrejevice (2007, s. 198) způsobuje tzv. *digitální uzavření* (digital enclosure). Tato koncepce spočívá v technologickém *obklopení* a neustálé produkci aktivních i pasivních digitálních stop, které za sebou v obrovském množství zanechává každý uživatel digitálních technologií. Konzument produkuje tato data při mnoha činnostech v online prostoru, ať už se jedná o obyčejné vyhledávání skrz internetový vyhledávač, nákup na e-shopu, zanechání recenze, užívání aplikace či registrace na webové stránce. Poskytovatel tato data zpracovává a různé organizace tyto informace nakupují a zohledňují. Více se o tomto modelu dozvíme v dalších kapitolách.

2.2.3 Performativní dohled

Performativní dohled souvisí s bezpečnostním i spotřebitelským typem dohledu, o nichž bylo výše pojednáno. Kategorické podezírání států a policejních složek i kategorické svádění operující v rámci komerčního dohledu vzbuzují v obyvatelích a spotřebitelích reaktivní chování, které David Lyon (2018) označuje jako *performativní*. Pro performativní dohled je specifické to, že se sami běžní lidé podílí na dohledových praktikách, které jsou nad nimi vykonávány. Taková kooperace může nabývat různých podob. Buď se na dohledu podílíme jako loutky, které pod příslibem zábavy či pod výhružkou trestu volí odpovídající způsob chování, anebo se na našem vlastním dohledu podílíme dobrovolným poskytováním osobních informací s cílem sebe prezentace a budování online identity. Můžeme sem zařadit i tzv. *laterální* dohled, při kterém přebírají jedinci funkci dohlázečů a sledují své blízké, přátele či spolupracovníky, jako je tomu např. na sociálních sítích (Andrejevic 2007).

Lyon (2018, s. 94–104) spojuje performativní dohled s dvěma pojmy – *dohledové představy* (surveillance imaginaries) a *dohledové praxe* (surveillance practises). Představy a praxe jsou dle autora součástí každodenního *představení*, kterého se běžný člověk dopouští. Odtud také pojmenování performativní dohled (z anglického performance – představení). Dohledové představy odpovídají způsobu, jakým vnímáme sami sebe ve vztahu k okolnímu světu, sociálnímu uspořádání a společenskému dohledu. Tyto představy fungují jako ospravedlňování, ba dokonce umocňování dohledových mechanismů a zahrnují různé předpoklady. Mezi tyto předpoklady patří např. záměna soukromí za nějaký prospěch či benefit, jako je vyplnění dotazníku s příslibem slevy či registrace v obchodě, který nám po nákupu nad určitou částku zašle slevový poukaz na budoucí návštěvu. Takovým jednáním prakticky *uzavíráme dohodu* s určitým typem dohledových metod, protože nám nedělá problém vyměnit trochu soukromí za slevovou kartu do Sephory či poukaz na Whooper burger za jeden cent.

Dalším předpokladem je náš pocit bezpečnosti, který se odráží na chování vůči zvýšenému počtu kamerových systémů nebo důkladným kontrolám na letišti. Lyon (2018, s. 139) udává jako příklad naši nevyhnutelnou transparentnost v letištních prostorách – každý cestovatel už se pravděpodobně setkal s takovým typem cestujících, kteří si i bez vyzvání před kontrolou sundávají boty, pásky a náušnice, aby jasně poukázali na svou nevinost. Naše vnímání světa tak dává vznik dohledové praxi současnosti, která je akceptována a legitimována.

Performativita je tak evidentně spjata s emocemi. Podle Lyona (2018, s. 85–88) může být náš *valčík* s dohledovými praktikami osvětlen třemi faktory: *strachem*, *důvěrností* a *zábavou*. Zvýšená dohledová opatření ve jménu bezpečnosti jsou po světových tragédiích často příhodná, až se nakonec stanou rutinou. Novinky v oblasti technologií jsou velkou částí lidské populace očekávány s *neofilní*¹⁹ fascinací, aby nakonec nadšení nepřiměřenou rychlostí ochablo, zařízení se stalo normalitou a otevřelo dveře dalším verzím inovativních prostředků spolu s vyvinutější verzí dohledových praktik. Zábava probíhající v online světě je pak v realitě doprovázena novými podobami závislostí, které se projevují v názorovém posunu na to, co má být veřejné a co soukromé.

Posun ve vnímání soukromí souvisí s participačním obratem v oblasti dohledu, který Bauman a Lyon (2013) označují jako *DIY* (do-it-yourself) výkon. Tento typ dohledu je spojován především s chováním uživatelů na sociálních sítích a jejich ustavičnou touhou sdílet své názory, úspěchy a záliby. Tato potřeba je produktem takzvané *skopofilie* (touha být viděn) a ochoty spotřebitelů podílet se na svém vlastním dohledu. Generace Z a jejich zpravodajství na sociálních sítích odpovídá dnešnímu imperativu mládeže, DIY dohled se však netýká jen této generace. Technologie denně doprovázejí přes čtyři a půl miliardy lidí po celém světě (© InternetLiveStats.com 2020) a obrovská část světa se tak dostane do každodenního styku s internetem a nejrůznějším typem zařízení a senzorů. Ačkoli přináší internetový aparát a nejnovější technologie řadu výjimečných příležitostí a kvanta zábavy pro běžné uživatele, zdá se, že jsme čím dál tím více okrádáni o jakousi evoluční ostražitost, díky níž jsme byli schopni dojít až k nynější podobě *Homo Mediatikus*²⁰ (Gentili 2013).

¹⁹ *Neofilie* je označení pro výrazný obdiv vůči novým věcem (Silverstone a Hirsch 1992)

²⁰ *Homo Mediatikus* – pojem použitý v knize *Mass media e culto dell'immagine*. *Homo Mediatikus* popisuje nový článek v evoluci lidstva.

2.3 Rizika informační společnosti

Předchozí část práce jsme zakončili pojednáním o participačním obratu v dohledové praxi, jenž nás dnes a denně doprovází při interakci s novo-mediálními objekty. Uživatelé poskytují čím dál tím větší množství dat, což přizívuje možnosti dohledových principů a naopak, čím více dohledových prostředků vzniká, tím více uživatelských dat je generováno. Jedni se proti tomu vymezují s hyperbolami až paranoidních obrysů, druzí naopak oslavují úspěchy technologické revoluce a vznikajících produktů. Tento zacyklený proces a dohled obecně přirozeně nemá jen negativní konotace. Můžeme vyzdvihnout řadu přínosů, které informatizované a interaktivní prostředí ve spojení s dohledem přináší pro fungování společnosti. Příkladem necht' nám je vyvinutý způsob monitoringu v nemocničním prostředí nebo klíčová výpomoc technologií a dohledových produktů při pátrání po pohřešovaných osobách či odcizených předmětech.

Internet a nejnovější dohledové praktiky jsou komplexním tématem, které si žádá zvážení pozitivních i negativních stránek. Virtuální prostředí je prostoupeno principem duality, který je pro hypermoderní svět příznačný a díky němuž je každá skutečnost ambivalentní (Lipovetsky 2013, s. 46). Je však potřeba mít se na pozoru a vést v patrnosti, že *digitální duše* má amorfní charakter. Vejde se do ní nejen korektnost a algoritmy, které vylepšují svět, ale také řada rozporů, které tentýž svět ohrožují. Výsledný tvar digitální duše záleží na lidském přístupu a ekonomických zájmech, a právě to ústí v rozšiřující se propast mezi etikou a technologií. V rámci této podkapitoly se podíváme na nejvýraznější rizika současného vývoje informační společnosti a souvisejících prvků. Na vyčerpávající výčet rozporů, které s sebou přináší hypermoderní doba, není v této práci dostatek prostoru, a proto se budeme zabývat jen ukázkou nejrizikovějších faktorů, a to bez probírání faktorů pozitivních.

2.3.1 Problematika digitální stopy a ztráta soukromí

V rámci pojednání o performativní podobě dohledu jsme konstatovali, že se zásadně proměňuje vnímání hranice mezi veřejným a soukromým. Nyní se budeme zabývat tím, jaká rizika toto prolínání hranic představuje a proč je v soudobých debatách hojně reflektováno jako negativní změna společnosti. Bauman (Lyon 2013, s. 40–42) si všímá, že zatímco dříve dominovala ustavičná snaha vyhnout se jakémukoli dohledu, dnes se dobrovolně

odhalujeme a jsme nepřetržitě podněcováni k tomu, abychom prezentovali střípky z našich životů a zároveň sledovali ostatní. Tomu odpovídá fenomén sociálních sítí, které zažívají poslední dekádu nevídaný úspěch. Zatímco začátek moderny byl vítězstvím soukromí, dnes se stává soukromí komoditou, kterou nabízíme ostatním, abychom se vyhnuli vyloučení ze společnosti a izolaci. Lyon (2018) soudobou společnost označuje jako společnost *konfesní* a zabývá se v této souvislosti zdánlivě jednoduchými otázkami: Proč lidé tak snadno poskytují svá data? A do jaké míry jsme si vlastně vědomi toho, že jsme sledováni? Tyto otázky reflektují dva klíčové problémy, které jsou součástí konfesní společnosti – *netolismus* a nevědomost.

V předchozí podkapitole jsme uvedli, že přijímání dohledových praktik souvisí s konzumací zábavy, která je v internetovém prostředí prezentována jako bezplatná služba. A právě v tomto momentě vzniká první problém. Dobrovolně se podílíme na posunování hranic mezi veřejným a soukromým, necháváme se totiž vést myšlenkou, že mezi námi a poskytovateli zábavy v prostředí internetu existuje jakýsi barterový obchod – poskytujeme nepatrné množství osobních informací výměnou za bezplatné služby. Nebezpečí pro nás jako jednotlivce se přitom už dávno netýká pouze ztráty nepatrného množství osobních informací, ale spíše budování psychického obrazu a pravděpodobnosti našeho budoucího chování. Všechny uživatelské interakce, použití kreditních karet, historie vyhledávání nebo objednávky zboží jsou sbírány v reálném čase a přiřazovány k naší identitě, což dává jakémukoli kupci přímý přístup k našemu emočnímu pulsů. To vytváří řadu etických problémů, především to však otevírá dveře do uživatelských myslí, jejichž dobytí se stává prostředkem pro ustavičnou soutěž o pozornost. Proud digitálního obsahu cíleného přímo na uživatelskou mysl vede ke snadnému budování psychologické závislosti na produktech virtuálního prostředí, které vystupují pod příslibem poskytování zábavy. Tato podoba závislosti je označována termínem *netolismus*.

Netolismus je dle odborníků nutková potřeba neustálého připojení k internetu a jeho chorobné používání, kteří činí psychické, sociální a pracovní obtíže. O netolismu se často mluví jako o závislosti na tzv. *virtuální droze*, kterou představují zejména počítačové hry, sociální sítě a internetové služby různého typu, jako je např. možnost účasti v diskuzních fórech, psaní recenzí, sledování virálních videí aj. (Kopecký 2011).

Vyjdeme-li z pyramidy lidských potřeb dle amerického psychologa Abrahama Maslowa, je poměrně snadné spatřit korelaci mezi výstupem *dohlížitelů* usilujících o naši pozornost (zpravidla technologické firmy a třetí strany usilující o zviditelnění nějakého

produktu či služby) a utužovanou uživatelskou závislostí. Nabídka internetových služeb je schopna uspokojit téměř beze zbytku veškeré lidské potřeby (vyjma těch fyziologických, ačkoli i v tomto směru dochází k prolínání fyzické a nehmotné reality) a čím je psychický uživatelský obraz přesnější, tím hlubší se závislost stává, protože tak virtuální prostředí poskytuje familiární útočiště, ve kterém jedinec snadno získá prostor pro seberealizaci i pocit bezpečí, sounáležitosti a uznání.

Průměrný člověk přirozeně usiluje o uspokojování lidských potřeb především v nevirtuálním světě, přesto je ale virtuální forma tohoto procesu lákavá, protože je pro uživatele mnohem snazší. Je tedy možné tvrdit, že netolismus coby typ behaviorální závislosti vzniká jako vedlejší produkt internetových dohledových praktik, které čím dál tím přesněji reagují na individuální potřeby uživatelů a většinou vedou k jejich rychlému uspokojování. Opět se shledáváme s přímou úměrou mezi generováním osobních dat a zdokonalováním dohledových praktik. Čím je psychický obraz běžného uživatele přesnější, tím snáz lze přizpůsobovat chtěný obsah a čím je tento obsah přesnější, tím je závislost na konzumovaném obsahu hlubší.

Roger McNamee, jeden z prvních investorů společnosti Facebook, k této problematice uvádí, že rozhraní sociálních sítí vzniká pod kuratelou jedinců, kteří tvoří herní automaty, je proto snadné svádět uživatele a probouzet v nich závislost. Facebook je kupříkladu navržený tak, aby monopolizoval veškerou pozornost. Bere všechny základní triky propagandy a snoubí je s triky hazardování v kasinu. Vytváří tak soubor nástrojů, které umožňují zneužít emotivní publikum pomocí cílení na jedince a je pak relativně lehké jej zmanipulovat a umocnit jeho touhu po ustavičné online presenci a transparentnosti (The Great Hack 2019). Bavíme se tak o dvou a půl miliardové základně uživatelů, kteří jsou denně sváděni rozhraním Facebooku (© InternetLiveStats.com 2020).

Problematika závislosti se však patrně netýká jen Facebooku. Na Instagram je denně nahráno kolem sta milionů fotografií a na Youtube je denně shlédnuto přes šest miliard videí (© InternetLiveStats.com 2020). Společnost *Photoworld* vytvořila už v roce 2014 interaktivní graf, jehož záměrem bylo ilustrovat vzdálenosti, kterých by dosáhla roční zásoba fotografií z Instagramu vytištěných na papír. V roce 2014 by roční produkce fotografií přenesených do hmotné reality a poskládaných na sebe vystoupala do neuvěřitelné výšky 6 351 km.

Kdybychom na sebe poskládali počet fotografií nahraných na Instagram během 37 minut, dostali bychom se dle grafu do výšky 443 m, což je úroveň Empire State Building. Pokud bychom pak pokračovali a vytiskli všechny fotografie na Instagramu nahrané v průběhu 12 hodin, dostali bychom se na vrchol Mount Everest do výšky 8,848 m. Pakliže by tento tiskařský experiment trval dostatečně dlouho, konkrétně 6 dní, dostali bychom se do nižší hranice atmosféry (100 km) a po shromáždění fotografií nahraných během 26 dnů bychom vystoupali k mezinárodní vesmírné stanici (460 km), až bychom se nakonec dostali do výšky 6 351 km. Nelze se sice jednoznačně vyjádřit k přesnosti zpracovaného grafu, lze si však snadno představit, jak velká pozornost je virtuálnímu prostředí věnována a jak dalekosáhlé dopady to může na život jedinců mít (Cewe Photoworld 2014).

Pro zajímavost zdá se být vhodné zmínit, že se netolismus ve své extrémní formě může projevovat jako *kyberfetišismus* (cyberfetishism). To jest fenomén, který se vyskytuje především v Japonsku a USA a vypovídá o jedincích, kteří netouží po ničem jiném než po přísunu virtuálních prožitků. Virtuální svět se pro příznivce tohoto smýšlení stává náhražkou světa reálného a vede k sociální izolaci. Lidé si vytváří hluboké vztahy s předměty či např. s postavami z japonské komiksové tvorby. V Japonsku existuje pro takový typ lidí termín *Hikikomori*.

Vraťme se však po této krátké informační odbočce zpět k problematice ztráty anonymity. V úvodu jsme naznačili, že v této části práce budeme reagovat na dvojí typ problémů reflektujících otázky položené Davidem Lyonem při jeho bádání nad společností dohledu. Výše jsme se zabírali problematikou netolismu, který je součástí dobrovolného poskytování informací. Při hledání zábavy ve virtuálním prostředí nám většinou nedělá problém obětovat něco z našeho soukromí, což umožňuje dohledovým prostředkům nabývat na síle a vytvářet čím dál tím přesnější psychické obrazy přiřazované přímo k naší identitě. Pokud tento princip zaznamenáme, přijímáme ho většinou jako přátelskou výpomoc. Teď se ale pojd'me podívat na druhý klíčový problém společnosti dohledu ve vztahu k soukromí – do jaké míry jsme si vědomi toho, že jsme sledováni?

Na obecné úrovni si každý z nás uvědomuje, že je v online prostředí nějakým způsobem monitorován, zdá se však, že si nejsme vědomi toho, jak intenzivní a sofistikovaný tento dohledový model ve skutečnosti je (Andrejevic 2007, s. 7). Technologické operace vytvářející psychické obrazy jsou nad rámec pochopení běžných

uživatelů, proto je pro jedince bez rozšířeného IT vzdělání těžko představitelné, jaká data jsou na základě jeho chování a každodenní interakce s technologickou výbavou shromažďována.

Pro současnou podobu společnosti je charakteristické především to, že soukromí dobývá veřejný prostor, neboť fyzická realita coby *offline* svět koexistuje v těsném objetí s nehmotnou realitou zastupující online svět. Logika všech *smart* zařízení je kupříkladu založena na neustálém protínání světa virtuálního se světem fyzickým. Už v roce 1982 vydala Shoshana Zuboff významnou studii, ve které se zabývala dopady automatizace a informatizace na pracovní prostředí a její postřehy jsou adekvátní i o necelých 40 let později.

Běžné zařízení je dle autorky (1982) schopné vzít informaci, kterou uživatel zadá, a na jejím základě vykonat to, co si uživatel přeje. Stisknutím tlačítka nebo jiným příkazem je uskutečněna odpovídající činnost. Běžný telefon vytočí zadané číslo a běžná lednice na základě stisku tlačítka změní interní teplotu. Informace postupuje přímo od zadání úkonu k jeho vykonání. Inteligentnější forma zařízení (dnešní smart produkty) pak sice vykoná tutéž automatizaci, generuje u toho však řadu informací, které k vykonání zadaného úkolu nepotřebuje. Tyto informace dnes poskytují podrobnější náhled na uživatele i na jeho okolí a putují do oběhu k již existujícím osobním informacím, které spravují algoritmy IT společností.

Lebenswelt je tak dobyt digitálními aparáty, které vedle IT konglomerátů každodenně oceňují především reklamní a marketingové agentury. Tím se stává i z našeho domova veřejné prostranství, protože chytré osvětlení, hodinky, televize, rolety, trouby, a především pak telefony a notebooky shromažďují kvanta potřebných informací, o kterých my jakožto běžní uživatelé nevíme, protože nedosahujeme kompetencí IT specialistů. Naše nevědomost umožňuje algoritmické základně technologických firem poskytnuté informace zpracovávat a následně předpovídat budoucí chování jednotlivců, což může být nesporně jednou použito proti uživatelům samotným a vede to k celé řadě souvisejících problémů. Pokud algoritmus předpoví pravděpodobnost našeho budoucího infarktu na základě zpracovaných a porovnaných dat z našich objednávek, návyků a transakcí, může se snadno stát, že budeme platit vyšší zdravotní pojištění. Podobný scénář může nastat třeba při řízení novějších typů vozidel. V předchozí části jsme zmiňovali systém eCall, jehož vedlejší rolí v blízké budoucnosti může být monitorování naší jízdy. Pokud bychom tak jezdili příliš

agresivně a navrch bez zapnutých pásů, data by mohla být snadno převedena do algoritmického zpracování a na základě strojového vyhodnocení by výše naší pojistky mohla odpovídat stylu naší jízdy.

Shromažďování velkých dat z chytrých zařízení vede k řadě etických dilemat ohledně svobodné vůle v nynější (a především pak budoucí) podobě společnosti. Je potřeba vytvořit nová pravidla, která by zajistila nedotknutelnost jednotlivců (Mayer-Schonberger a Cukier 2014, s. 25). Prozatím je však jedinec a jeho soukromí každodenně vystavováno narůstajícímu množství dohledových praktik. A jak se mnozí teoretikové v oblasti dohledu shodnou, zdá se, že příčinou je kvetoucí obchod mezi vládami, korporacemi a technologickými firmami, které jsou za nepřetržitý vývoj dohledových inovací ve virtuálním prostředí výrazně odměněni.

2.3.2 Distribuce moci ve společnosti

Internet coby informačně-komunikační médium je pravděpodobně nejúspěšnější činitel tohoto druhu v historii, což z něj dělá zároveň snadno zneužitelný nástroj. Internet získal během tří let od vzniku World Wide Webu jen ve Spojených státech uživatelskou základnu v počtu 60 milionů lidí. To je v porovnání s rozhlasem a televizním vysíláním obrovský úspěch. Rozhlasové vysílání k zásahu takové fanouškovské základny potřebovalo 30 let a televizní vysílání přesně polovinu (Castells 2000, s. 382).

Původně otevřená architektura kyberprostoru vzbudila na konci 20. století záplavu pozitivních reakcí, protože se zdálo, že oproti tradičním médiím bude internet prvním svobodným a kolektivně spravovaným médiem v historii. Myšlenka internetu coby svobodného média utužujícího demokracii vycházela z argumentů početné řady myslitelů, kteří oslavovali kyberprostor jako univerzální prostor bez totality (Lévy 2000). V takovém prostoru je dle optimisticky smýšlejících teoretiků těžké upevnit jakoukoli formu nadvlády, protože informační tok v prostředí globální sítě je vůči takovým pokusům resistantní.

Jedinci mají příležitost svobodně se vyjadřovat a sdílet své představy o světě, což otevírá možnost podílet se na budování vlastní kultury a celé společnosti a nikoli jen pasivně přihlížet a podléhat manipulaci ze strany tradičních médií, které neumožňují zpětnou vazbu. Jenkins (2006) oslavoval vývoj digitálních aparátů jako zrod hybridních nástrojů, které umožňují sledovat běžným lidem potenciálního Big Brothera a zprostit se tím nadvlády

a dohledu autoritářských režimů. Digitální revoluce tak byla velkou řadou nadšenců oslavována jako vítězství demokracie, které se mělo stát přínosem pro vývoj socio-ekonomické i politické situace (Benkler 2006, s. 261–271).

Běžná kritika mediálního světa, typická kupříkladu pro frankfurtskou školu, považuje média za všemocná a chápe je jako nástroj manipulace založený na totalitních principech, jehož cílem je všeobecná konformita a normalizace jedinců (Lipovetsky 2013, s. 44). Názor tohoto typu se později promítá i v kritickém přístupu vůči kyberprostoru a jeho principům, což se vynořuje především po zrodu komerčního internetu. Mezi nejvýraznější teoretiky rozporující demokratické účinky internetu patří např. Evgeny Morozov (2011), pro nějž kyberprostor ztělesňuje účinný nástroj pro zapojení hromadného dozoru, politické represe a šíření nacionalistické a extrémistické propagandy. Morozov a jeho skepticismus ohledně populárního pozitivního přístupu vůči internetu sdílí narůstající počet myslitelů, k čemuž se vrátíme v druhé části této práce.

Je pochopitelně zjevné, že internet i tradiční média sehrávají v našem každodenním životě nezanedbatelnou roli, a že kritické argumenty mají své opodstatnění, stejně tak jako řada argumentů optimistických. Virtuální prostor přináší oproti centralizovaným masmediálním systémům a komunikaci v industriální éře větší nezávislost v myšlení. Jednosměrný tok sdělení, který byl snadno zneužitelný pro manipulativní techniky, se změnil na decentralizovaný systém, kde má každý uživatel určitý druh moci. S ohledem na vývoj posledních let je ovšem možné spatřovat jistý návrat k principu masmediálního prostoru a monopolního vydávání informací. Situace je odlišná, ale přesto vykazuje řadu výrazných podobností, které si ukážeme především v následující podkapitole.

V nynější podobě virtuálního světa platí možná i více než kdy dřív, že kdo má informace, ten má moc. Data jsou považována za novou ropu a v oblasti informačního průmyslu vznikají monopoly, které mají schopnost ovlivňovat lidské hodnoty a vlivně působit na své uživatele (připomeňme si, že se bavíme o necelých pěti miliardách lidí po celém světě, na které může být v online prostoru denně vyvíjen určitý druh nátlaku). Monopol na nakládání s informacemi tak nejenže vytváří obstojný manipulativní nástroj, ale také značný ekonomický potenciál, z čehož vyvstává řada problémů.

Digitální kapitalismus demokracii samozřejmě nevyklučuje, vyloučení hodný je však Lévyho názor na kyberprostor coby prostředí, kde je manipulace s informacemi nesnadná. Podle Lévyho (2000) je oproti klasickým médiím možnost takovému počínání částečně čelit

šifrováním a kolektivní tvorbou, to je ovšem s existencí monopolních organizací neúčinná a neúměrná forma protekce. Původní otevřená architektura kyberprostoru je pravděpodobně nenávratně narušena a monopolizace může mít zásadní dopad nejen na rozmanitost informací dostupných v online prostoru. Monopolní organizace mají ekonomickou moc regulovat ceny informačního zboží a zároveň utužovat závislost uživatelů na výrobcích produkovaných útlým výčtem podniků, což vede ke zvyšování monopolních zisků a redukování výhod pro řadové uživatele. Další problém lze spatřit v ekonomické centralizaci, je totiž v moci monopolních organizací připravovat ostatní hráče na technologickém poli o přístup k ekonomickým příležitostem. V důsledku toho nevisí nad příslušnými společnostmi žádný Damoklův meč v podobě narůstající konkurence, což může vést k ústupu kvality výrobků, které by spotřebitelé z důvodu omezených alternativ nadále využívali a případně i platili nadsazené částky (Fuchs 2008, s. 168–170).

Důsledky monopolizace digitálního prostředí se výrazně projevují v nevyváženém vztahu mezi uživateli a vlastníky jednotlivých platform. Ti nejsou interesováni v konektivitě, ale v kolektivitě (Dijk a Nieborg 2006, s. 865–866). Dijk a Nieborg se zabývali optimistickými studiemi z počátku 21. století, které oslavovaly nový svět ekonomiky založené na webu jako perfektní shodu mezi producenty a uživateli, obchodem a společenstvím, či kreativitou a konzumismem. Autoři ve své studii poskytují čtenářům hlubší vhled do problematiky zdánlivě nastalé rovnosti v produživatelském prostředí a proměňují sladění kulturních ideálů s obchodními zájmy do hegemonické ideologie podporované masovým potleskem.

Produktivní spotřeba se v tomto kontextu jeví jako zdánlivá rovnost maskovaná autoritou, jež umocňuje ekonomické zájmy monopolních firem a ústí v prohlubování sociálních rozdílů. Ekonomické zneužívání uživatelů úzce souvisí s uživatelskou nevědomostí, o níž jsme pojednávali výše v textu. Vlastník platformy totiž těží z uživatelské aktivity hned na několika rovinách – uživatelsky generovaný obsah udržuje jednotlivým platformám dostatek pozornosti a návštěvnosti, a zatímco obsah zveřejněný na jednotlivých platformách s přibývajícím uživateli exponenciálně roste, technické protokoly sbírají neúměrné množství metadat, které mají větší hodnotu než celý obsahový materiál. Konzumenti se tak snadno nechávají zlákat vidinou seberealizace, zábavy, anebo rolí co-tvůrce významného obsahu, nemají však zdání o technických detailech a o tom, jak lze z jejich každodenní činnosti těžit. Vlastník platformy pak ze získaných dat profituje jejich

prodejem různým společnostem, které je potřebují především na cílenou reklamu (Dijk a Nieborg 2006, 863–865).

Podíváme-li se na problematiku zneužívání uživatelské produkce obsahu aktualizovanou optikou, zjistíme, že změna je prozatím v nedozírnu. Latentní sběr dat se dostal do všech koutů digitálního prostředí, aniž by o tom uživatelé byli dostatečně informováni. Každý den se stáváme prostřednictvím kvízů na sociálních sítích či interakcí s tzv. *ReCaptchou* součástí uživatelského testování, čímž zas a znovu dopomáháme monopolním podnikům k zisku, aniž bychom si toho byli vědomi. ReCaptcha je nástroj Googlu, který od roku 2007 funguje pod záštitou boje proti *spambotům*²¹. Aktuální verze vyžaduje vyplňování obrázkových kvízů, které mají potvrdit, zda je uživatel interagující s počítačem člověkem. Pokud se daný jedinec nechce kvízu zúčastnit, není na stránku vpuštěn. Zatímco Google vyzdvihuje svou verzi ReCaptcha systému především jako nedocenitelný prostředek pro odhalování botů, ve skutečnosti jde především o prostředek pro využívání uživatelů ke sběru dostatečného množství dat na trénování umělé inteligence a vylepšování systému autonomních vozidel (O'Malley 2018).

Uživatelé tak odvádí práci bez nároku na odměnu a platformy vytvořené za účelem propojování lidí na globální úrovni se stávají prostředkem pro manipulaci, asymetrickou podobu dohledu a naplňování ekonomických cílů úzkého okruhu lidí. Pokud uživatelé nedostatečně spolupracují, může jim být přístup k určitému obsahu zamítnut, což nastane např. odmítneme-li se zaregistrovat na internetové stránce nebo vyplnit přístupové kvízy. Zamítnutí přístupu však není jediným problémem. Pokud se jedinec rozhodne neúčastnit se dostatečné produčivatské činnosti a nezanechává po sobě dostatečné množství digitálních stop, snadno se může stát v hledáčku společenského systému podezřelým a disponovat tak menší svobodou než jiní jedinci, a to nejen v rámci světa virtuálního, ale také v rámci světa fyzického. Vzniká nová forma digitální propasti, která se neprojevuje fragmentizací společnosti na informačně bohaté a informačně chudé, nýbrž prohlubujícím se rozdílem mezi mocí jednotlivců a internetových gigantů. Zdá se být vhodný čas připomenout Aristotelovo varování před společenskými rozdíly a nestabilitou, jež s sebou přináší.

²¹ *Spambot* je termín pro označení počítačového programu, který slouží pro rozesílání spamu.

2.3.3 Filtrační bublina a ztráta plurality

Ve výčtu rizikových faktorů figurujících v soudobé společnosti nelze opomenout problematiku tzv. *filtračních bublin*, které doprovází výše uvedené problémy a číhají na nás v internetovém prostředí na každém rohu. Filtrační bublina vzniká jako vedlejší produkt personalizace poháněné *prediktivním hybatelem*, který funguje na základě neustálého přísunu informací o uživateli. Personalizace internetového rozhraní tak utváří tyto bubliny, kterými se jedinci obklopují a sami je svým působením a dobrovolným sdílením dat ve virtuálním prostředí *nafukují* (Bauman a Lyon 2013). To ovšem nutně nemusí znamenat, že by si jedinci byli existence informačních bublin vědomi.

Tyto bubliny pochopitelně fungují na principu neviditelnosti, a to znamená, že pokud se uživateli nedostane upozornění nebo nepojmou vnitřní podezření, nemusí tuto virtuální entitu ani zaregistrovat. Pokud si tohoto jevu uživatel vědom je, disponuje sice zvýšenou obezřetností vůči přijímaným informacím a podléhá zvýšené sebekontrolě nad vlastní produkcí obsahu, technicky to ovšem na situaci nic nemění. Běžný uživatel nemá možnost volby ve vztahu k aplikaci personalizovaných filtrů, pakliže by si tedy uživatel přál opustit vnitřní prostor filtrační bubliny, musel by se zříct užívání internetu a všech jeho funkcí a nástrojů. Neučiní-li tak, přijímá metriku algoritmu, která personalizuje obsah na míru dle preferencí (Pariser 2011, s. 10-11). Dynamika paralyzujících bublin je problematická především ze dvou důvodů – přílišné apatii a náchylnosti k manipulaci.

Jedním z nejdůležitějších prvků ovlivňujících obsah filtračních bublin je naše digitální stopa zanechaná v internetových vyhledávačích. S neustálým vývojem technologií a rozrůstajícím se proudem informačních toků se stalo vyhledávání informací v online světě za pomoci webových vyhledávačů součástí každodenního života lidí po celém světě. Internetové vyhledavače pracují na bázi odlišných algoritmů, zpravidla je však poháněn stejný princip. Vložíme-li dotaz do vyhledavače, je nám předložen soupis výsledků uspořádaných dle různých kritérií. Uživatelé předpokládají, že výsledky jsou seřazeny na základě relevance, od nejlepších výsledků k těm méně odpovídajícím. Operace je však zkreslena procesem filtrace. Vyhledavače filtrují výsledky dle našeho předešlého vyhledávání, podobně jako nám jsou na sociálních sítích předkládány aktualizace pouze od lidí, o nichž pravděpodobně chceme slyšet, což prozradí četnost našich interakcí (Epstein a Robertson 2015).

Personalizované vyhledávání není novinkou, čím ostřejší podobu však naše virtuální obrazy nabývají, tím snazší je skrýt za všemi filtry manipulaci výsledků, a tudíž i našich názorů, postojů a hodnot. Správným a podstatným se nově stává to, co internetový vyhledavač neustále produkuje a nabízí jako nejrelevantnější výsledek. Konstrukce relevantního obsahu pak snadno vede k tomu, že neodoláme nákupu nějakého zboží nebo zvolíme původně nepreferovanou politickou stranu. Pariser (2011) hovoří o tom, že „*personální filtry napomáhají svého druhu neviditelné auto propagandě, indoktrinují nás našimi vlastními představami, posilují naši touhu po věcech, které známe, a činí nás netečnými vůči hrozbám, jež číhají v temné sféře neznámého*“.

Filtrační bubliny nejenže mohou posloužit jako efektivní nástroj propagandy, ale zároveň vedou k uživatelské apatii. Předkládáním informací na základě algoritmického výpočtu relevance pro jednotlivce dochází k omezení názorové plurality a uzavíráním konzumenta do své vlastní bubliny. Jednoduchá tautologie *já jsem já* ztrácí ve virtuální bublině svou hodnotu, poněvadž naše *já* je nám předkládáno jako výsledek dokonalé algoritmické operace, které nikterak nevévodíme. Na základě těchto výpočtů se snadno stáváme vězni v informační smyčce, ze které není cesty ven. Pariser (2011, s. 94–109) označuje tuto smyčku termínem *The You Loop*. Absolutní personalizace vystupuje jako překážka kritického myšlení a může se tak snadno dostat do cesty tvořivosti a kreativity. Kreativita totiž závisí na našem okolí a nové nápady vznikají především na základě nových podnětů. Prostředí, které pro nás filtry utváří, tak nejsou pro kreativní myšlení nikterak podněcující.

Je-li náš fokus limitován na neustále se opakovaná témata, která algoritmický výpočet (a třeba i samotný našeptavač ve vyhledavači) přiřadí k naší identitě, zásadně nám to zužuje kognitivní obzor a zájem o získávání rozmanitého druhu informací. Dá se říci, že s informacemi je to jako s jídlem – jsme to, co konzumujeme. Zdokonalované personalizované vyhledávání a personalizovaná média obecně tak mohou tvarovat naši osobnost a určovat cesty našich životů v reálném světě. Naše identita utváří interní prostředí našich bublin a osvojená média pak tvarují to, čemu věříme a čemu věnujeme pozornost (Pariser 2011, s. 113–120).

Jak jsme si ukázali, filtrační bubliny ilustrují naše možnosti a Benkler (2006) k této problematice trefně podotýká, že abychom byli svobodní, nestačí pouze získat odpovědi na to, co zrovna chceme. Ke svobodě je potřeba především znát naše možnosti. Pokud jste

např. studentem státní školy v USA, měli by se vám zobrazovat stejné výsledky a nabídky práce jako studentům elitních soukromých škol. Pokud jste doposud četli na internetu pouze bulvární zprávy, neznámá to, že se váš zájem o veřejné otázky zjednodušil na zvědavost ohledně života veřejných osobností jednou provždy. Personalizované vyhledávání je tak problematické především v tom, že se promítá i do reálného života a našich možností. Už dávno nejde jen o to, že zadáme určitý tematický dotaz do vyhledávače nebo rozklikneme reklamu a budeme i nadále zásobováni informacemi o daném tématu skrz všechny nástroje virtuálního světa, od e-mailu až po sociální sítě, a spolu s tím dostávat jiné výsledky vyhledávání než ostatní uživatelé.

Zas a znovu se vynořuje problematika prolínání online a offline světa. Je znepokojující, že za naší informační bublinou stojí nejen technologický nástroj a jeho operace, ale také lidský činitel, který s výsledky nakládá dle vlastního uvážení. V důsledku toho tak může nastat situace, kdy budou naše data předávána do rukou institucí, které získají kontrolu nad naším počínáním ve fyzickém světě. Budeme-li pak chtít získat práci v určitém podniku, nemusíme dostat ani šanci, vyhodnocená data totiž vyřadí takové uchazeče, u nichž se předpokládá, že by selhali. Součástí znepokojení je, že nikdo nebude povinen podat vysvětlení svých rozhodnutí (Pariser 2011. s. 132).

Ve vztahu k tematice filtračních bublin nejde jen o dystopické, nepodložené úvahy o propojování neuronových sítí, které nás na základě personalizace můžou v budoucnu dokonale manipulovat a ovládat. Jde o pozorování reálných a graduujících účinků personalizace ve fyzickém prostoru. V poslední dekádě dochází k fundamentální změně lidské společnosti a je potřeba věnovat zcela nové formě kapitalismu a ekonomiky dostatek pozornosti a usilovat o pochopení toho, jaký dopad mají probíhající změny na naši kulturu, politiku, a především pak budoucnost.

3. DOHLEDOVÝ KAPITALISMUS

3.1 Definice a rysy dohledového kapitalismu

V první části předkládané práce byla pozornost směřována především na téma informační společnosti, která spolu s inovativními technologiemi a sítovou ekonomikou ovládla čas i prostor již na konci 20. století. Nová podoba společnosti a trhu dala vznik celé řadě dohledových mechanismů, jejichž dialektický vývoj vyústil ve vznik tzv. *dohledového kapitalismu*²² (surveillance capitalism), který významně ovlivňuje životy jednotlivců po celém světě. Právě koncept dohledového kapitalismu bude tematicky vévodit této části práce. Nejprve bude uvedena definice příslušného sousloví a výčet klíčových principů, které tento jev doprovází. Následně bude pozornost věnována vzniku a vývoji dohledového kapitalismu, čímž se otevře prostor pro pojednání o etických úskalích a rizikových faktorech, které vývoj dohledového kapitalismu doprovází.

3.1.1 Co je dohledový kapitalismus?

Dohledový kapitalismus – fenomén globalizovaného světa, stigma nového ekonomického řádu, který je poháněn neustávající a všestrannou snahou o proudění informací ve službách jediného cíle – maximalizace zisku. Dohledový kapitalismus je relativně novátorským řádem sui generis, a to jak na scéně dohledové, tak i ekonomické. Samotný termín zavedla a zpopularizovala emeritní profesorka z Harvard Business School, Shoshana Zuboff, která zasvětila svou autorskou činnost vzestupu digitálních technologií a jejich dopadu na společnost a přišla s vizionářskými myšlenkami již během 80. let minulého století²³. V roce 2014 vydala Zuboff článek s názvem *A Digital Declaration: Big Data as Surveillance Capitalism*²⁴, ve kterém se zabývala dohledem nad uživatelskými daty, která označila jako *dohledová aktiva* (surveillance assets). Tato aktiva k sobě přitahují *dohledový kapitál* (surveillance capital) a dojde-li ke střetu dohledového kapitálu

²² *Surveillance capitalism* je pojem, který v roce 2014 zavedla Shoshana Zuboff a v prostředí českých médií je často překládán jako *kapitalismus dohledu* nebo *kontrolně-sledovací kapitalismus*. Pro potřeby této práce bude termín *surveillance capitalism* překládán jako *dohledový kapitalismus*, neboť tato forma se jeví jako optimální.

²³ Viz kapitola 2.3.1 – Zuboff 1982.

²⁴ Jedná se o první článek od Shoshany Zuboff, ve kterém se objevuje termín *surveillance capitalism*.

s dohledovými aktivy, vznikne dohledový kapitalismus, který představuje *radikálně extraktivní variantu informačního kapitalismu* (Zuboff 2014).

Její poslední publikace, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, nejenže přináší zevrubný vhled do podstaty dohledového kapitalismu, nýbrž je také snahou varovat čtenáře před možným katastrofickým vývojem, znehodnocením lidských práv a „*ohrožením lidské přirozenosti 21. století, stejně tak jako byl průmyslový kapitalismus hrozbou pro přírodu v 19. a 20. století*“ (Zuboff 2019, s. 18).

Zuboff ve své nejnovější knize vysvětluje podstatu dohledového kapitalismu nazíráním historického kontextu. Vývoj průmyslového kapitalismu stál na myšlence masové výroby a začlenění přírody do trhu, a tak se přírodní zdroje jakožto veřejné prostředky proměnily na komodity, se kterými bylo obchodováno. Postupně se však vyčerpal prostor pro růst a zisk a dominantou trhu se staly informace. Netrvalo dlouho a informační kapitalismus vytvořil prostor pro obchod s novým artiklem – soukromou lidskou zkušeností.

Nově vznikající kapitalistický model, neoddělitelně spjatý s internetovým prostředím a vzkvétající digitální ekonomikou, pronikl do lidských životů způsobem, který byl ještě před několika dekádami prakticky nepředstavitelný. Podíváme-li se na největší světové společnosti z hlediska jejich tržní hodnoty, zjistíme, že značnou část zastupují internetové organizace, z nichž většina ještě před 30 lety vůbec neexistovala. Dnes jsou z nich monopolní společnosti s vysokou finanční hodnotou, která jim dává moc kontrolovat trh a určovat dynamiku nových obchodních mechanismů. Tyto společnosti využívají lidskou zkušenost jako volně dostupnou surovinu pro vytěžování uživatelských dat, vytváření predikcí lidského chování a k prodeji získaného materiálu *třetím stranám*, které ve velké míře zastupují marketingové agentury, výjimkou však nejsou ani státní bezpečnostní složky a další veřejné i soukromé sektory. Nové obchodní praktiky daly vznik bezprecedentní formě dohledu ve společnosti – dohledovému kapitalismu – který do společnosti přinesl nový vztah hierarchie, vědění a moci. V souvislosti s novou logikou asimilace přichází Zuboff (2019, s. 175) se zcela zásadní otázkou: „*Budeme v budoucnosti pány svých informací, nebo se staneme otroky?*“

Ve vztahu k novým obchodním praktikám je dle Zuboff (2019, s. 15–23) nezbytné pochopit rozdíl mezi dohledovým kapitalismem a technologiemi, které tyto praktiky zprostředkovávají. Dohledový kapitalismus je organismem, který využívá celou řadu

technologií, přesto jej však s žádnou z těchto technologií nelze ztotožňovat. Operace dohledového kapitalismu sice probíhají skrz virtuální platformy a za neodmyslitelné pomoci algoritmických výpočtů, technologie však v tomto procesu slouží pouze jako loutka reagující na loutkářovy povely. Obdobně je třeba nahlížet na vztah ekonomického systému v kapitalistické praxi a ekonomického systému v praxi dohledového kapitalismu. Pro takové odlišení sice neexistuje ostrá demarkační linie, přesto lze říci, že od sebe tyto dva systémy můžeme odlišit na základě metodiky sběru dat. Pokud firma sbírá informace o chování uživatelů výhradně jako prostředek ke zdokonalování svých produktů a služeb na základě uděleného svolení, zavazuje se tím ke kapitalismu, nikoli však k dohledovému kapitalismu. Tato systematická činnost patřila především v rané informační společnosti k základům etického chování softwarových vývojářů. Pokud ovšem fungují mechanismy sběru dat jako prostředek pro sledování uživatelů a získávání informací podléhajících dalšímu obchodu, jedná se o dohledový kapitalismus.

Dohledový kapitalismus pod křídly monopolních organizací vzkvétá a nabírá na síle, prozatím však nelze říci, že by nová logika asimilace ovlivnila původní záměr jednotlivých organizací natolik, aby se celkově změnil jejich charakter a podniková filozofie. IT giganti jako je Apple a Amazon vévodí trhu především (nikoli však výhradně) díky hmotným produktům, byznys Microsoftu je z velké části založen na softwarových výrobcích a společnost Google, zastupující dominantní roli dohledového kapitalisty, poskytuje mimo jiné i řadu fyzických věcí. Google, Facebook, Amazon, Microsoft a Apple patří k tzv. *Velké pěti* (Big 5), která vyzdvihuje praktiky dohledového kapitalismu a usiluje o jejich ustavičné zdokonalování, nikoli však ve jménu uživatelské spokojenosti, nýbrž ve jménu maximalizace zisku. Ačkoli se dohledový kapitalismus zrodil v internetovém prostředí pod rukama technologických společností, lukrativní dynamiku si osvojují i takové podniky, které se na poskytování digitálních služeb a produktů nezaměřují.

3.1.2 Principy dohledového kapitalismu

Na začátku této práce²⁵ byly rozebírány klíčové principy síťové ekonomiky, která spolu s dalšími činiteli na konci minulého století poskytla prostor pro vznik zcela nového trhu a tržních zásad. V rámci této kapitoly se k těmto principům vrátíme, tentokrát je však

²⁵ Viz kapitola 2.1.2

budeme nazírat v kontextu dohledového kapitalismu, který narušuje rovnováhu mezi zájmy uživatelů online služeb a jejich provozovatelů.

Výrobní faktory a nehmotné hodnoty

Je-li možné o něčem mluvit jako o palivu, jímž je dohledový kapitalismus poháněn, je to pochopitelně nevyčerpatelné poznání v podobě uživatelských dat. Dnes a denně vznikají po celém světě obrovská kvanta digitalizovaných informací, která se stávají důležitým podnikovým aktivem a mění povahu celé společnosti. Se záplavou informací pracují především internetové firmy, jejichž výkonné technologie zpracovávají a vyhodnocují desítky petabajtů denně. Jedná se o tisíckrát více dat, než kolik jich obsahují všechny tištěné publikace v knihovně amerického Kongresu (Mayer-Schonberger a Cukier 2014, s. 16). Na Facebook nahrávají uživatelé po celém světě každou hodinu více než 14 milionů fotografií a na Twitteru přibývá každý den přes 500 milionů příspěvků (© InternetLiveStats.com 2020). Vzniká tak nepředstavitelné množství digitálních stop, k jejichž ukládání a integraci slouží především *datová centra* (data warehouses). Zuboff (2019) o těchto stopách hovoří jako o *digitálním textu dvojího typu*²⁶.

Pokud jde o *první text* (first text), respektive o první obdobu digitální stopy, jsme jeho autory i čtenáři. Značná část tohoto textu sestává z konzumace či tvorby příspěvků a obecně aktivity na sociálních sítích či blozích, vědomě zveřejněných videí či fotografií, konverzačních vláken nebo poslouchané hudby. Text v první linii je však pronásledován stínem, který na sebe bere podobu *druhého textu*. První text ve skutečnosti funguje jako zásobárna druhého textu, tzv. *stínového textu* (shadow text). Veškerá aktivita spojená s tvorbou prvního textu (bez ohledu na svou kvalitu) se tak stává terčem pro extrakci dat a vznik stínového textu, který slouží jako surovina předkládána k důkladné analýze a následnému prodeji. „*Analýza stínového textu o nás říká víc, než o sobě ve skutečnosti víme my sami. A co hůř, vyhnout se tvorbě stínového textu je stále obtížnější a v blízké budoucnosti to bude pravděpodobně nemožné*“ (Zuboff 2019, s. 186).

Stínový text je sice *o nás*, nikoli však *pro nás*. Namísto toho je shromažďován, spravován, uchováván a distribuován bez našeho povědomí a možnosti jakkoli takovému nakládání zabránit. Kontrola dohledového kapitalismu nad těmito texty vytváří bezprecedentní asymetrii v oblasti dohledu, vědění a moci (Zuboff 2019, s. 187).

²⁶ Jedná se o obdobu aktivních a pasivních digitálních stop vznikajících během interaktivity (viz podkapitola 2.1.3). Pro tuto práci je však terminologie Zuboff zásadní, a proto nemůže být opomenuta.

Uživatel je v procesu dohledového kapitalismu často považován za výsledný produkt, je-li totiž tvůrcem digitálních surovin, nutně to znamená, že je také uživatelem internetového prostředí, jehož rozhraní a základní funkce využívá bezplatně. Takový přístup je však dle Zuboff (2019, s. 70) zavádějící, neboť „*uživatelé nejsou produkty, ale zapomenuté mršiny*“. Přeměna lidské zkušenosti v obchodovatelná data dělá z uživatelů zdroj potřebného materiálu, který lze přinést na trh, vůči lidskému faktoru však zůstávají inovace a aktéři dohledového kapitalismu lhostejní. Nová logika asimilace pak vyřazuje uživatele i z role zákazníka, jehož místo přebírají vlády, PR agentury a obchodní korporace.

Asymetrická logika digitálního prostředí tak představuje jistou formu moci, která zprostředkovává internetovým firmám pohádkový profit. Schopnosti jednotlivců v IT společnostech jsou příznačně odměňováni, zatímco ceny digitálních nosičů dat neustále klesají. Nový model ekonomiky spolu s rostoucí sítí senzorů a digitálního textu zakládá technicky dokonalou formu dohledu, která generuje nadprůměrné výnosy.

Demasifikace a inovace

Vzhledem k tomu, že digitální text i jeho stín jsou klíčovým zdrojem dohledového kapitalismu, je nezbytné nepřetržitě objevovat nové cesty k získání co největšího počtu uživatelských informací a usilovat tak o pozornost a neustávající aktivitu běžných lidí pohybujících se ve virtuálním prostředí. Píle systémových vývojářů a výkonný hardware, na kterém běží pokročilé algoritmy, dávají vznik nepřebornému množství produktů a funkcí, které slouží k naplňování dvou hlavních cílů – představují ideální mechanismy k přeměně lidské zkušenosti na obchodovatelná data a zároveň slouží jako motivační prostředek zajišťující uživatelskou participaci. Uživatel přirozeně běžně přijímá internetové výhody a oslavuje bezplatné služby, a pokud se snad věnuje četbě podmínek užívání jednotlivých produktů a služeb, většinou je bez skrupulí odsouhlasí, protože nepatrný náhled do soukromí představuje úměrnou protihodnotu za neplacené výhody.

Všeobecně však panuje naprosté nepochopení toho, co ve skutečnosti tyto motivační prostředky představují. Slouží především jako *zásobovací řetězec* (supply chain), neboť každé internetové rozhraní se mění na *zásobovací rozhraní* poskytující záplavu potřebného materiálu (např. služba Gmail nebo tlačítko *like* na Facebooku). Zásobovací rozhraní jsou podrobena ustavičnému testování, a pokud některá nefungují spolehlivě a negenerují dostatečné množství dat, jsou jednoduše zdokonalována, popřípadě vyřazena z provozu, aby vznikl prostor pro nové *zásobovací trasy* (supply routes). Nejedná se přitom zdaleka

jen o to, jaká slova zadáváme do vyhledavače nebo co jsme si v minulosti zakoupili skrz e-shop (Zuboff 2019, s. 132–133).

Vyznavači dohledového kapitalismu mají přístup k našim konverzacím, prostorovým i emočním souřadnicím, názorům, postojům či hlasovým výstupům. Inovativní prostředky a stále rostoucí síť senzorů – biometrických, optoelektronických či radiových – produkují potřebné množství dat a naplňují vize nového ekonomického řádu, aniž by při tom výrazně zneklidňovali své uživatele. Pod drobnohledem dohledového kapitalismu totiž vzniká *uživatelská individualizace*, která by dle internetových apologetů měla běžným lidem usnadňovat životy. Prostřednictvím uživatelské individualizace je nám doporučena stránka, hudba nebo oblečení, které se nám statisticky bude zamlouvat, což nám má při množství dostupných produktů značně ušetřit čas a poskytnout nedocenitelné výhody. V předchozí části této práce jsme o individualizaci v online prostředí pojednávali především ve vztahu ke spotřebitelskému dohledu, na což nyní navážeme.

Spojí-li se velká data, odpovídající analýza a služba na míru, na scénu přichází digitální marketing. Marketingové agentury jsou jedním z nejdychtivějších zákazníků bažících po prediktivních produktech v systému dohledového kapitalismu. Vyhodnocená velká data totiž poskytují mimořádně jasný pohled na tržní segmenty či atomy, které výstupy tradičních marketingových metod nedokážou překonat. Nynější svět je dynamičtější a rychlejší než kdy dřív, což vyžaduje zcela nový přístup k nabídce produktů a služeb, především pak v online prostředí. Marketingová oddělení musí s touto premisou pracovat a cíleně produkovat specifický obsah pro cílové uživatele. Tlak na zachycení zákazníků ještě předtím, než se vůbec rozhodnou k obchodnímu závazku, bude pravděpodobně čím dál tím větší, jelikož internet umožňuje bez ohledu na poptávku nabízet daleko větší množství položek než klasický prodej.

Anderson v této souvislosti hovoří o fenoménu *dlouhého chvostu* (The Long Tail), který přesunuje zájem od globálních masových produktů spadajících pod vysokou poptávku k okrajovým produktům určených pro menšinu. To dává uživatelům určitou moc, protože si svobodně a bez větší námahy najdou a vyberou vytoužený produkt, který už dávno nepodléhá masovému ztělesnění průměrného vkusu. Vstoupí-li však do hry dohledový kapitalismus a digitální marketing, situace se poněkud komplikuje. Marketéři mají v současnosti přístup k uživatelským datům, o kterých se jim v předchozích 50 letech ani nesnilo. Na základě získaných dat hledají korelaci mezi tím, co si lidé myslí a co dělají,

aby je tak přiměli ke koupi jimi nabízeného produktu. Tato logika šetří firemní náklady, neboť je jim umožněno efektivně vyhodnocovat, jaká konkrétní služba by měla být na jednotlivé uživatele *vypuštěna* (video, text, jednorázová reklama...) a kdy přesně by měla být *vypuštěna*. Tato data nejsou získávána od nikoho jiného než od internetových společností, což dává těmto podnikatelům konkurenční výhodu a zároveň to narušuje teorii dlouhého chvostu. Ten se totiž při záplavě nových výrobků na trhu neustále prodlužuje, ke spotřebitelům se však přesto dostane jen omezené množství nabídky, která odpovídá předchozím obchodním machinacím a uživatelské individualizaci.

Lukáš Kružberský, Business Director ve společnosti Red Media, k tomuto obchodnímu vztahu mezi reklamními agenturami a internetovými podniky podotýká, že „(...) Google nebo Facebook mají super produkty a jednoznačně pomohli vybudovat infrastrukturu digitálního marketingu a celého odvětví, ale v některých situacích se chovají jako duopol a zneužívají svého postavení. Mají naprosto fantastická data, ale jejich zžitkování podmiňují tím, že budete používat jejich prostředí, nedovolí vám přesouvat data, jak se vám zachce. Vedle toho je problém v tom, že když si kupujete uživatelská data, dostanete je jako pytel jablek, ale nevíte, jak jsou ta data čerstvá a jak vznikla.“ (Kružberský 2019).

Práce, organizace, systémová integrace a infrastruktura

Jádrem ekonomického úspěchu v digitálním milieu není mechanické rozdělení úkolů a kázeň zaměstnanců, nýbrž převzetí kolektivního údělu a zajištění emotivního vkladu zaměstnanců. Ve světě globální hospodářské soutěže ovládané inovativními technologiemi vyžaduje konkurenceschopnost podniku flexibilní přístup a kvalitní systém vyhodnocování informací.

V předchozí části práce bylo v rámci pojednání o principech síťové ekonomiky řečeno, že „*zvětšující se objem informací a úkolů pulsujících v organizaci částečně vyřešilo zavádění automatizovaných systémů a nabírání manažersky zdatných jedinců, kteří jsou schopni reagovat na okamžité potřeby spotřebitelů, zaměstnanců a trhu obecně.*“ V kontextu praktik dohledového kapitalismu je potřeba toto tvrzení doplnit a zdůraznit, že oběh velkých dat a jejich správa a vyhodnocování je zprostředkováno především díky arzenálu inovačních technologií a systémů, které umožňují okamžitě reagovat na statistiky a provádět proprietární úkony. *Chytré* zařízení v době dohledového kapitalismu není zaměnitelné za zařízení *hloupé*, nezaměnitelnost manažerských kapacit je ovšem

diskutabilní. Ve světě, který se spoléhá na sofistikované strojové analýzy, pravděpodobnosti a korelace, již tolik nezáleží na expertních znalostech z konkrétní oblasti. Specialisté na konkrétní oblasti musí ovládat výstupy z analýzy velkých dat, což zásadně proměňuje tradiční představy o managementu a pracovní činnosti obecně (Mayer-Schonberger a Cukier 2014, s. 24).

Před příchodem velkých dat se analýzy omezovaly na testování malého počtu hypotéz, které byly definovány ještě před samotným sběrem dat, ve světě velkých dat lze však nově detekovat nejrůznější vazby a provádět operace, které se v malém měřítku dělat nedají. „*Některé investiční fondy proto předpovídají trend akciových trhů pomocí analýzy zpráv na Twitteru. Amazon a Netflix generují svá doporučení produktů z nespočtu uživatelských interakcí na svých webech. Služby Twitter, LinkedIn i Facebook mapují „sociální graf“ vztahů svých uživatelů, aby se dozvěděly více o jejich preferencích*“ (Mayer-Schonberger a Cukier 2014, s. 22–23). Informace se tak nepoužívají jen pro dohledové mechanismy a obchodní účely na půdě internetového podnikání. Jak je patrné, slouží také jako prostředek pro účelnou analýzu ve všech oblastech, která umožňuje předvídat budoucnost a určovat manažerské kroky.

Jsou-li k dispozici přesné výstupy, je snadné optimalizovat firemní úkony. Díky smart zařízení jsou informace nepřetržitě podrobovány analýze a zůstávají aktuální, což umožňuje včas reagovat na vzniklé potřeby, změní-li se kupříkladu složení zaměstnanců a klientů nebo vzorce jejich návyků. Výsledné analýzy umožňují nově i běžným firemním uživatelům s průměrnou úrovní informační gramotnosti sestavit algoritmus, který je např. schopen odhadnout, jaký druh zboží si zákazníci koupí v následujících dnech, v jakou předpokládanou hodinu bude obchod uskutečněn a do jaké kategorie bude budoucí zákazník spadat. To umožňuje vybavit konkrétní prodejny optimálním množstvím zboží a zaručit tak balanc mezi spokojeností spotřebitelů, úměrnou prací zaměstnanců a efektivní správou firemních výdajů.

Tím jsme v podstatě vyjmenovali hlavní zásady tzv. *štíhlé filozofie* či *štíhlého řízení* (Lean Management), který stojí na myšlence zdokonalování rychlosti a efektivnosti všech firemních činností za snižujících se nákladů a zvětšující se spokojenosti zákazníků. Smart zařízení umožňují praktikovat *štíhlé procesy* a řídit se touto filozofií bez sebemenších obtíží, bez jejich pomoci by však byly uvedené cíle velice těžko zdolatelné. Jak se na základě těchto úvah zdá, hlavní roli ve firmách přebírají platformy a management jako takový je podrobován automatizaci. Firmy se tak ve velkém měřítku rozpouští do platforem

a vedle štíhlých procesů hraje důležitou roli také *outsourcing* práce a *zakázková ekonomika* (gig economy), v rámci které dochází k najímání externích pracovníků a dodavatelů. Ti jsou schopni vykonat zadanou práci odkudkoli, pokud k tomu mají odpovídající rozhraní, funkce a jsou připojeni na globální síť. Masivní funkcionalita, interkonektivita, snadné ovládání, synchronizace funkcí a přístupnost pro všechna zařízení otevírají ve vztahu k práci, organizaci, systémové integraci a infrastruktuře řadu nadstandartních možností, ve stejné míře to však problematizuje otázku ochrany soukromé lidské zkušenosti v rámci globální internetové sítě.

Jak je z předchozích řádků patrné, dohledový kapitalismus a nový ekonomický řád se dotýká každého sektoru. Elektronická informační struktura je klíčovým faktorem pro fungování vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem ve všech oblastech. Dohledový kapitalismus se promítá v různých podnikatelských doménách, v cestovním či automobilovém průmyslu, pojišťovnictví, finančních službách, pohostinství, zdravotní péči či vzdělávání. Podniky v jednotlivých sektorech si osvojují zavedená pravidla s příslibem firemního a profitového růstu, a tak vzniká zcela nový trh, kterému vévodí soukromé informace, sestávající z našich názorů, vztahů, majetkového vlastnictví i biologického fungování našeho těla (Zuboff 2019, s. 172).

Největší poskytovatelé dat jsou přirozeně internetové organizace, které stojí na vrcholu pomyslného potravního řetězce. Spolu s telekomunikačními společnostmi vyvíjí potřebné prostředky a budují infrastrukturu dohledového kapitalismu. Jednotlivé firmy pak odkupují inovativní nástroje za účelem zdokonalování podnikových procesů souvisejících s funkčním dohledem nad svými zaměstnanci a zákazníky. A mezitím jsou všichni členové firmy sledováni právě internetovými společnostmi, a to snáz než kdy dříve, neboť spolu s manažerskou automatizací došlo v posledních letech ke značnému rozvoji cloudových platforem a jejich funkcí. Ty umožňují firmám pronajímat si služby v rámci infrastruktury jednotlivých internetových gigantů, což dělá z firemního prostředí transparentní teritorium.

Vzniká tak síťová infrastruktura, do které jsou všichni zapleteni, na základě čehož dochází k fundamentální proměně celé lidské společnosti. Nové uspořádání ekonomiky a společnosti se sice zdá být efektivnější oproti těžkopádnému systému industriální doby, je však nezbytné zajistit, aby na soudobém modelu nevydělávala jen hrstka korporací, která vlastní platformy.

3.2 Vznik a vývoj dohledového kapitalismu

Jak je z výše uvedených principů nového ekonomického modelu patrné, většina informací vysílaných na *digitální orbitu* podléhá analýze, aby se tak proměnila na obchodovatelnou surovinu se ziskovým potenciálem. Výrobkem se stává materiál, který strojová inteligence zpracovává na předpovědní vzorce, které jsou v reálném čase přiřazovány k lidské identitě. Všechno v tomto prostředí je sledovatelné a dohledatelné, což vede k bezprecedentní transparentnosti lidských zdrojů. Jak je vůbec možné, že se proces digitálního vyvlastnění podařil bez bouřlivého odporu proti absolutní ztrátě soukromí? Shoshana Zuboff (2019) spatřuje ve vztahu k této otázce dva zásadní aspekty, které poskytují adekvátní vysvětlení pro úspěch digitálního vyvlastnění.

Prvním aspektem je téma *svobody*, které akcentují především internetové společnosti s největším podílem na trhu. Pokud je uživateli umožněno využívat internetové služby bezplatně, pak se ztráta soukromí z pohledu dohledových kapitalistů nese v duchu *quid pro quo*. A členové informační společnosti takový poplatek za rozmanité služby často přijímají bez zdlouhavého váhání, poněvadž skutečná povaha dohledového kapitalismu zůstává před jejich zraky ukryta, a tím pádem se jí nedostává ani dostatek pozornosti a pochopení, které by spustilo kritickou veřejnou diskusi a nesouhlas. Zuboff (2019, s. 12) v této souvislosti označuje koncept dohledového kapitalismu za bezprecedentní. Když se setkáme s bezprecedentním jevem, automaticky jej interpretujeme optikou osvojených kategorií a nevnímáme nerozpoznatelné entity. Jako tragický příklad udává Zuboff shledání domorodých lidí se španělskými dobyvateli. Když členové nativního kmene *Tainos* poprvé spatřili španělské vojáky, kteří se v brnění přibližovali po rozpáleném písku, zahrnuli je dary, pohostinností a rituálním přivítáním v domnění, že se setkávají s bohy. Jak mohli rozpoznat, že ve skutečnosti oslavují svou vlastní destrukci? Je snadné spatřit paralelu mezi *Tainos* a řadovými uživateli, kteří oslavují úspěch společností jako je Google nebo Amazon bez většího podezírání.

Druhým fenoménem, který s úspěchem digitálního vyvlastnění souvisí, je aspekt *výjimečnosti*. O tomto aspektu bylo pojednáno již v předchozí části této práce ve vztahu k postmoderní formě dohledu, podívejme se však krátce na situaci ve Spojených státech amerických. Politická opatření během deklarované války proti drogám, terorismu či migrační krizi byla zpočátku vnímána jako nezbytné prostředky pro zajištění bezpečnosti občanů, ochraně soukromí tak nebylo věnováno příliš pozornosti. Krátce po teroristických

útočích z 11. září 2001 byl bývalým americkým prezidentem Georgem Bushem schválený zákon známý jako *Patriot Act* (Vlastenecký zákon), který umožnil bezpečnostním složkám odposlouchávat telefonické hovory občanů, číst textové zprávy a kontrolovat elektronickou poštu. Vznikla naléhavá potřeba najít takovou inovaci, která by rychle a efektivně zpracovávala a vyhodnocovala nestruturovaná data vznikající v internetovém prostředí. Nalezení prostředku pro analýzu osobních údajů za účelem předpovídání individuálního chování se stalo prioritou vlády i federálních agentur po celých Spojených státech, což podpořilo zájem o IT firmy, a tak se na scénu dostala společnost Google. Posláním Googlu se stala organizace a zpřístupňování světových informací, což vyústilo v postupné zdokonalování nástrojů hromadného sledování, a to jak ve státní, tak i v komerční sféře. Bez ohledu na šlechetnost původního záměru se z imperativu bezpečnosti stal technicky vyspělý dohledový mechanismus, který v současnosti vydělává internetovým společnostem miliardové částky (Zuboff 2019, s. 74–116).

Aspekt výjimečnosti a svobody tak otevřel dohledovému kapitalismu dveře do našeho soukromí, cesta tím však zdaleka nebyla u konce. Schopnost efektivního sběru osobních dat a jejich následného zpracování zahájila první fázi digitálního vyvlastnění. Ekonomickým imperativem této fáze byla *extrakce* (extraction imperativ), která využívá gigantické množství dat, což Zuboff (2019) nazývá *ekonomií rozsahu* (economies of scale). Rychlý vývoj technologických prostředků však umožnil stávající služby dále obohacovat a vylepšovat, a tak přišla druhá fáze digitálního vyvlastnění, které dominoval imperativ *predikce* (prediction imperativ), jenž využívá nejen obsah online komunikace, ale také nejrůznější data z fyzického světa (IoT) a každodenní životní aktivity, které se do online světa přenáší (economies of scope). Poslední fáze digitálního vyvlastnění dobývá současný svět a touží po behaviorální *modifikaci* uživatelů. Při té jsou jedinci aktivně manipulováni ke změně dosavadních postojů či činností, nebo k vytvoření zcela nových tužeb (economies of action). Zuboff spojuje uvedené tři fáze digitálního vyvlastnění se souslovím *zákony pohybu* (laws of motion) a podrobně se věnuje procesům, které příslušné ekonomické imperativy doprovázejí.

3.2.1 Extraktivní dynamika – 1. fáze digitálního vyvlastnění

Slovy Mayer-Schonbergera a Cukiera (2014, s. 19): „*Stejně jako ve fyzice, i u informací záleží na velikosti.*“ Jak je patrné z předchozí části této práce, velká data představují symbol rozsáhlé transformace celé společnosti, neboť ve spojení s odpovídajícími nosiči umožňují vykonávat složité operace, analyzovat stovky miliard datových bodů a vyhodnocovat v reálném čase odpovídající závěry a předpovědi. Není tedy žádným překvapením, že fenomén velkých dat otřásl základy všech oblastí od podnikání a výzkumu po zdravotní péči, veřejnou správu, vzdělávání, ekonomiku, humanitní obory a další společenské sféry. Filozofie velkých dat tvoří kostru dohledového kapitalismu a podnikových procesů Velké pětičky (Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple), jež je pro ilustraci jednotlivých fází digitálního vyvlastnění klíčová. V rámci této podkapitoly se zaměříme na zrod dohledového kapitalismu a podobu extraktivní dynamiky v jednotlivých společnostech této pětičky. Vzhledem k tomu, že se Big data zrodila na počátku 21. století ve společnosti Google, který se tak stal kmotrem dohledového kapitalismu, zahájíme vhléd do minulosti exkurzí do *Googleplexu*²⁷.

Google

Shoshana Zuboff (2019, s. 63–68) označuje Google za průkopníka dohledového kapitalismu a přirovnává jej k firmám jako je Ford a General Motors, které ve 20. století zavedly ve větším měřítku masovou produkci a administrativu řízenou *profesionálním managementem* (managerial capitalism). Google je americká akciová společnost sídlící v severní Kalifornii, která má v současné době více než 80 poboček po celém světě (Google 2020a). Zakladateli společnosti jsou Larry Page a Sergey Brin, kteří na jeho vývoji začali pracovat již během studia na Stanfordské univerzitě v 90. letech 20. století. Google byl ve svých začátcích malým startupem, jehož pracovníci usilovali o vytvoření internetového vyhledávače, který by vyřešil problém se vzrůstající mírou nerelevantních dokumentů v online prostředí. V roce 1997 spatřil světlo světa vyhledávač *BackRub* určený k internímu užívání na akademické půdě Stanfordské univerzity, netrvalo však dlouho a BackRub byl přejmenován na Google a dostal se za hranice univerzitního kampusu.

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku roku 1998 a ve svém počátku ztělesňovala příslib informačního kapitalismu coby osvobozující a demokratické sociální

²⁷ *Googleplex* – hlavní sídlo společnosti Google v Mountain View.

síly, která umožní *organizovat všechny informace na světě a zajistit jejich univerzální dostupnost a užitek* (Google 2020b). Page a Brin v řadě rozhovorů přirovnávají ranou podobu svého produktu – neutrálního vyhledavače, který neupřednostňuje žádné inzerenty a zprostředkovává objektivní výsledky vyhledávání – k digitálnímu Švýcarsku (Auletta 2010, s. 17).

Hal Varian, dlouholetý hlavní ekonom společnosti Google, prohlásil v jednom ze svých pozoruhodných článků, že v nynějším světě prostředkuje prakticky každou transakci počítač. Varian (2010) se v souvislosti s tímto tématem zabýval dopadem této formy transakcí na moderní ekonomiku a poskytl výčet nových forem využívání počítačů, což dnes můžeme považovat za praktického průvodce pro specifickou dynamiku dohledového kapitalismu. Tento výčet zahrnuje *extrakci a analýzu dat, nové smluvní formy vznikající na základě zdokonaleného monitoringu, personalizaci a customizaci a průběžné vykonávání experimentů*. Google ještě v roce 1999 postrádal spolehlivý plán, který by proměnil vklady investorů na solidní zisk, jeho odrazovým můstkem se však staly výše uvedené formy využívání počítače a revoluční produkty, které ze společnosti učinily zakladatele nového kapitalistického paradigmatu s tržní hodnotou přesahující bilion dolarů.

Jak je z výše uvedeného textu patrné, extraktivní dynamika dirigující první fázi digitálního vyvlastnění předpokládala především účelnou extrakci dat a odpovídající analýzu. Extrakcí a analýzou dat se myslí v podstatě vše, co se vztahuje k tématu velkých dat. Data v tomto kontextu představují nezbytnou surovinu výrobního procesu dohledového kapitalismu. Extrakcí se zde myslí materiální infrastruktura, která zajišťuje dodávku surovin s cílem dosažení výnosů z rozsahu při uskutečňování obchodních operací. Analýza se vztahuje k souboru vysoce specializovaných výpočetních systémů, které nazýváme obecně *strojovou inteligencí*. Úkony strojové inteligence přeměňují surový materiál na vysoce ziskové firemní algoritmické produkty se zpětnou vazbou, navržené k předvídaní uživatelského chování (Zuboff 2019, s. 65). Tímto bylo osvětleno fungování extrakční architektury v obecném měřítku, pojďme se však nyní zaměřit na konkrétní procesy realizované ve virtuálním prostředí Googlu.

Základní stavební kámen Googlu zastupuje adaptivní algoritmus *Pagerank*, který v jádru funguje jako systém určující relevanci webové stránky na základě její reputace. Reputační systémy agregují ohlasy (hodnocení stránek, příspěvků, prodejců, výrobků aj.) a na jejich základě přidělují hodnocení (Auletta 2010, s. 18). Konečné seřazení vyhledaných

webových stránek je ovlivněno mnoha dalšími faktory, dalo by se však říci, že tento postup představuje zdokonalené bibliometrické metody uzpůsobené virtuálnímu prostředí. Pagerank funguje jako rychlá zpětnovazební smyčka, která analyzuje každý uživatelský signál a vysílá jej zpět do oběhu, což v praxi znamená, že se algoritmus od svého vzniku sám neustále zdokonaluje, a to prostřednictvím stovek miliard vyhledávacích termínů, jejichž analýza umožňuje nacházet univerzálně platné vzorce. Vyhledávací mechanismus potřebuje lidský zdroj pro své vlastní zdokonalování a uživatelé potřebují vyhledavač pro nabývání znalostí (Zuboff 2019, s. 68). Tato symbióza dovedla Google k monopolnímu postavení v oblasti vyhledávání informací v online prostoru, kterému lze jen těžko čelit.

Takovému úspěchu však předcházela řada kroků. První výtěžky Googlu závisely na exkluzivních licencích pro poskytování webových služeb portálům jako je Yahoo! nebo japonský BIGLOBE. Společnost mimo jiné dosahovala skromných výnosů ze sponzorovaných reklam propojených s klíčovými slovy pro vyhledávací dotazy. Neklidní investoři však uspíšili zásadní rozhodnutí zakladatelů Googlu, která se týkala zužitkování vedlejších informací vznikajících při každém vyhledávání na Googlu. Tato činnost přinášela soustavu informací, které se staly docela novým zdrojem dat o uživatelských návycích (schéma vyhledávaných slov, pravopis, doba setrvání na stránce, postup vyhledávání, místo přihlášení atp.). Tyto behaviorální vedlejší produkty byly zpočátku nahodile ukládány a ignorovány, inženýři Googlu však brzy pochopili, že nepřetržitý tok vedlejších behaviorálních dat by mohl změnit samotný vyhledavač v systém rekurzivního učení, který neustále zlepšuje vyhledané výsledky a urychluje rozvoj programů jako je kontrola pravopisu, hlasový rozpoznávač nebo překladač (Zuboff 2019, 68–74).

V první fázi tak byla behaviorální data zpracovávána čistě pro zdokonalování rychlosti, přesnosti, relevance a k vytváření doplňkových produktů. Tento proces Zuboff (2019, s. 69) nazývá jako *reinvestiční cyklus behaviorálních hodnot* (Behavioral value reinvestment cycle). V rámci tohoto cyklu jsou všechna generovaná data z uživatelského vyhledávání zužitkována k vylepšování stávajících produktů nebo služeb (uživatel dostane lepší odpověď na svůj dotaz). Postupně se však změnila filozofie reklamních služeb Googlu a padlo zásadní rozhodnutí v souvislosti s úlohou *AdWords* (PPC reklama, platba za proklik), které zajistilo klíčové výtěžky společnosti. Reklamy už neměly být napojeny na klíčová slova ve vyhledávači. Novým cílem bylo zajistit, aby reklamy cílily

na konkrétní jedince, a zajistily tak relevantnější výsledky vyhledávání uživatelům a hodnotné zdroje inzerentům (Zuboff 2019, s. 68–74).

Materiál v podobě *surových dat*²⁸ (raw data), který býval používán výhradně ke zdokonalování kvality výsledků vyhledávání, se tak stal roku 2001 součástí cílené reklamy zaměřené na jednotlivce. Behaviorální data zprostředkovala obraz o emočním pulsu jednotlivých uživatelů a vytvářela nadbytek, který Googlu zajistil trvalý a exponenciální profitový růst potřebný pro budoucí existenci. Od této chvíle se mohla kombinace neustále se zlepšující strojové inteligence a stále větší zásoby *behaviorálního nadbytku*²⁹ (behavioral surplus) stát základem nevídaného principu akumulace. Behaviorální nadbytek je označení pro nadhodnotu, která se dá použít k další dílčí operaci. Jedná se o výrobek strojových procesů v podobě prediktivních dat, která mapují naše budoucí chování a jsou nabízena k dalšímu užítku na trhu (Zuboff 2019, s. 77–87). Mechanismus dohledového kapitalismu přichází na scénu.

Objev behaviorálního nadbytku byl pro podnikové zisky zcela zásadní. Služba *AdWords* (v současnosti Google Ads) a její nástupkyně *AdSense* se staly mezi inzerenty natolik oblíbenými, že v současnosti vydělávají Googlu více než 20 miliard dolarů ročně a jejich model se neustále rozšiřuje a vylepšuje (Auletta 2010, s. 10), což se promítá i v dohledových praktikách. V roce 2003 byl Google jediným obchodníkem s behaviorálním nadbytkem na trhu. Získával tato data z různorodé činnosti uživatelů a integroval každý přírůstek do komplexních datových struktur. Díky špičkovým znalostem v oblasti informačních technologií a umění práce s daty konvertovanými na poptávanou komoditu získala společnost Google zcela výjimečné postavení a zahájila „*hon za pokladem motivovaný cennými informacemi, které lze získávat z dat, a skrytými hodnotami, které je možné uvolnit díky posunu od kauzality ke korelaci*“ (Mayer-Schonberger a Cukier 2014, s. 24).

Facebook

K honu za pokladem v podobě akumulovaných dat se jako první připojil Facebook, který vznikl roku 2004 pod rukama harvardského studenta Marka Zuckerberga. Ten usiloval o stvoření takové platformy, která by bez poplatků umožňovala propojovat lidi z celého

²⁸ Označení pro data dohledového kapitalismu.

²⁹ Termín *behavioral surplus* lze překládat také jako *behaviorální přebytek*, v této práci však bude pracováno s překladem uvedeným v textu.

světa bez ohledu na to, zda se znají či nikoli. Facebook sice zdaleka nebyl první sociální sítí digitálního světa (neopomínejme Friendster, MySpace aj.), na rozdíl od svých předchůdců se však zřejmě jako jediný vydal cestou dohledového kapitalismu.

Zpočátku byl Facebook využíván výhradně na akademické půdě vybraným okruhem lidí, nemělo to však žádný vliv na množství projevů, které se na platformě objevovaly. V roce 2006 bylo skrz platformu uveřejněno miliardy příspěvků – studenti sdíleli filozofické citáty a informace o svých nutričně vyvážených snídaních či partnerských dramatech. Zuckerberg spolu se svým týmem brzy přidal možnost sdílet fotografie, a tak Facebook záhy disponoval největší sbírkou fotografií na světě. Rostoucí počet příspěvků však vyžadoval nová řešení, neboť nabývající obsah se pro uživatele stával neuchopitelný. Nástroj *News Feed* posunul Facebook na vyšší úroveň, zprostředkoval totiž uživatelům snazší přístup k informacím o aktivitě jiných uživatelů ve snaze poskytovat obsah, po kterém uživatelé skutečně touží. Základním stavebním kamenem této funkce je algoritmus *EdgeRank*, který uživatelům poskytuje co nejrelevantnější obsah na základě jejich preferencí. *EdgeRank* ve svém počátku řadil každou interakci vykonanou v rámci Facebookového rozhraní a fungoval na jednoduchém principu – uživatelům se primárně zobrazovaly aktuality ze světa lidí, se kterými byli nejčastěji v kontaktu a jejichž profil nejčastěji kontrolovali. Stejně tak to fungovalo s jednotlivými tématy. Postupně se algoritmus vypořádal i s dalšími faktory a s přibývajícím daty a vzorci se stal sofistikovaným dohledovým nástrojem a generátorem surových dat (Zuboff 2019, s. 36–37).

Implementace této funkce vyvolala v roce 2006 mezi studenty rozporuplné reakce. Vznikaly skupiny s názvem *Studenti proti News Feed*, které čítaly přes 700.000 protestujících lidí. Mark Zuckerberg odpověděl na tyto reakce blogovým výstupem s názvem *Calm down. Breathe. We hear you* (Uklidněte se. Nadechněte se. Nasloucháme vám), kde argumentoval tím, že informace pohánějící *News Feed*, kolující výhradně mezi přáteli, jsou dobrovolně uveřejňovány jednotlivými uživateli, takže je na profilu může beztak zhlédnout kdokoli. Mezi studenty a odborníky skrz nová média se začal šířit názor, že Facebook je drahocenný v přítomnosti, ale destruktivní v dlouhodobém měřítku (Kirkpatrick 2011).

V roce 2007 představil Zuckerberg Facebook světu. Jeho virtuální prostředí posloužilo o několik měsíců později k realizaci reklamního projektu s názvem *Beacon*, který ihned po svém vzniku vyvolal mezi běžnými uživateli značný nesouhlas. Záměrem tohoto projektu bylo automatické zveřejňování údajů o nákupním chování jednotlivých uživatelů

přímo na jejich uživatelském profilu, aby tak vykonané transakce na partnerských webových stránkách byly viditelné pro spřátelené profily a posloužily jako motivace k navštívení uveřejněných stránek a potenciální doprovodné transakce. Po bouřlivých protestech se Zuckerberg rozhodl tento projekt transformovat na volitelný, až ho nakonec po dvou letech zrušil úplně (Zuboff 2019, s. 92).

Zuckerberg ani na moment nepochyboval o potenciálu, který v sobě Facebook coby sociální síť měl, potřeboval však tento potenciál zpeněžit. V roce 2008 si tak najal na pomoc výkonnou ředitelku společnosti Google Sheryl Sendberg, která stála v čele AdWords týmu a prakticky jej jako službu stvořila. Netrvalo dlouho a Sendberg proměnila Facebook na reklamní monstrum, které se naučilo analyzovat osobní uživatelská data a vytvářet na základě výstupů vlastní algoritmy zaměřené na reklamní cílení. Sendberg několik měsíců po zahájení spolupráce s Facebookem ve vší spokojenosti prohlásila: „*Máme lepší informace než kdokoli jiný, o našich uživateliích víme vše – pohlaví, věk, geografickou polohu, demografické údaje, jazyk, zájmy, zkrátka veškerá reálná data*“ (Kirkpatrick 2011, s. 80–266).

Aplikujeme-li na tuto výpověď terminologii Zuboff, Facebook našel poklad v podobě obrovského množství dobrovolně i nedobrovolně zanechaných osobních informací, zpracovaných analytickým postupem na obchodovatelná data poskytující úctyhodné zisky. Sendberg pochopila, že je možné využít behaviorální nadbytek nejen k uspokojování poptávky, ale také k jejímu vytváření, a tak vypracovala plán na začleňování inzerentů a jejich produktů do Facebookového prostředí, které brzy umožnilo přímé propojení mezi spotřebiteli a producenty a spolu s naléhavostí reklamních sdělení otevřelo nové prostředky ke znásobování výnosů. V této souvislosti je třeba podotknout, že Facebook se o několik let později stal zároveň vlastníkem sociální sítě Instagram a aplikace Messenger, kde je reklama rovněž umístována. Když pak v roce 2010 Facebook zavedl tlačítko *like* coby nejúčinnější zásobárnu dat v převleku za měřítko kvality a komunikační nástroj, možnosti *data miningu*³⁰ na Facebooku se rozšířily a společnost se stala nejagresivnějším konkurentem Googlu (Zuboff 2019, s. 159).

³⁰ *Data mining* je v obecné rovině označení pro získávání potenciálně užitečných informací z velkého množství dat v databázích.

Microsoft

Ze zbývajících tří největších internetových společností (Microsoft, Apple a Amazon) to byl právě Microsoft, který se jako první obrátil k dohledovému kapitalismu ve snaze o obnovení svého vedoucího postavení v technologickém sektoru. Ústřední roli sehrál v tomto procesu přeměny současný generální ředitel společnosti Microsoft Satya Nadella, který v roce 2007 nastoupil do funkce senior viceprezidenta Microsoft online služeb a přebral zodpovědnost nad řízením vyhledavače *Bing*. Vedle toho byl u začátků online verze Microsoft Office či hrací platformy Xbox Live.

Nadella zahájil svou kariéru ve společnosti Microsoft vedené Billem Gatesem již v roce 1992, klíčovým se však stal rok 2009. Nadella byl svědkem špatného období firmy, která ztrácela na oblíbenosti v návaznosti na nepovedené produkty, jakými byl např. operační systém Microsoft Windows 8. Zákazníků ubývalo a společnost neprofitovala. Nadella v roce 2009 veřejně uznal selhání společnosti, zaměřil se ve své kritice především na neefektivní vyhledávání informací skrz Microsoft Bing a lamentoval nad přehlédnutím finančních příležitostí, které přinesla raná fáze dohledového kapitalismu. Uznal, že vyhledávání v digitálním prostředí je *hra stupnice*, relevance, a proto nemůže vyhledavač Bing konkurovat Googlovskému *Chromu*. Rozhodl se tak zahájit transformaci společnosti Microsoft ve snaze najít vhodnou cestu k extrakci většího množství dat a vzniku behaviorálního nadbytku, aby se tak firma mohla vrátit na výslunní (Zuboff 2019, s. 162).

Nadella se tak na začátku roku 2009 rozhodl pověřit svůj tým, aby zahájil implementaci reklamního systému *Bing Ads* (nyní Microsoft Advertising), který fungoval jako PPC reklamní platforma (platba za proklik). V jádru tato platforma funguje podobně jako Google Ads, Bing Ads však v porovnání s Google Ads doposud zaostává. Vývojáři se snažili konkurenci vyrovnat, a tak reklamní strategii postupně doplňovaly o další nástroje ve snaze o obnovení důvěry zákazníků. V roce 2015 vznikla virtuální asistentka *Microsoft Cortana*, která čerpala data převážně z vyhledavače Bing a byla schopna na základě hlasových povelů synchronizovat data mezi telefonem a počítačem, vypomáhat při vyhledávání, pracovat s plánovacím kalendářem nebo posílat e-maily či sms zprávy. Cortana zpracovala během tří měsíců od svého vzniku více než miliardu uživatelských požadavků a zvyšující se číslo zákazníků přineslo kýžený efekt, jelikož firma Microsoft začala díky Cortaně a funkcím vyhledavače Bing během několika měsíců znovu vydělávat (Zuboff 2019, s. 163–164).

Oficiální stránky Microsoft informovali své zákazníky o tom, že Cortana funguje nejlépe v případě, že si uživatel založí profil a nechá svou virtuální asistentku shromažďovat data ze všech připojených zařízení a Microsoft účtů. Samotný systém tlačil uživatele k expresní instalaci, jejíž výchozí nastavení umožnilo maximální tok osobních informací přímo na servery společnosti. *Ars Technica* zveřejnila o několik let později závěry svého výzkumu zaměřené na neoprávněný sběr dat a uveřejnila svědectví o tom, že Microsoft sbíral data skrz služby jako je Cortana i po jejich deaktivaci, což zprostředkovalo společnosti přístup k osobním informacím jako je ID počítače, geografická poloha uživatele nebo digitální obsah produkovaný skrz různé platformy (Zuboff 2019, s. 165).

Nadella se odhodlal k řadě odvážných kroků, které přinesly rozporuplné reakce, nic to však nemění na tom, že společnost Microsoft díky jeho inklinaci k praktikám dohledového kapitalismu začala po dlouhých letech selhávání generovat zisk. V roce 2011 Microsoft koupil *Skype* za 8,5 miliardy dolarů a v roce 2016 Nadella oznámil, že Microsoft hodlá za zcela bezprecedentní částku 26,2 miliard dolarů odkoupit profesní sociální síť LinkedIn. Tyto akvizice byly chytrým krokem, neboť poskytly celou řadu nových nástrojů k získávání behaviorálních dat a cena akcií společnosti se pod Nadellovým vedením zvýšila téměř čtyřnásobně (Zuboff 2019, s. 166).

Amazon

Jeff Bezos, generální ředitel společnosti Amazon, byl jedním z prvních lidí v technologickém sektoru, kteří si uvědomili magickou moc relevance a potenciál jejího zužitkování v digitálním prostředí. V roce 1994 si Bezos povšiml obrovského nárůstu uživatelů internetu, a tak opustil pracovní pozici ve sféře finančních služeb a rozhodl se realizovat svou vizi internetového knihkupectví. Tehdy vznikla společnost Amazon, která stála na myšlence oživení atmosféry tradičních knihkupectví v digitálním prostoru. Bezos měl od vzniku společnosti zcela jasnou představu o tom, jak by měl takový návrat ke kořenům v moderním kabátu vypadat, k realizaci svého záměru však potřeboval dokonalý systém vyhledávání, bezchybný zákaznický servis a funkční algoritmus mapující pohyb knih a požadavky zákazníků (Zuboff 2019, s. 26).

Založení internetového knihkupectví se od svého počátku jevilo jako výjimečně chytrý krok, protože počet knižních titulů neustále narůstal a fyzická knihkupectví nebyla schopna takový objem knih pojímat. Pro digitální formu knihkupectví však milionová čísla nebyla překážkou, a proto se Amazon rychle dočkal lukrativních výdělků.

Klíčovým prvkem Amazonu se staly *doporučující systémy*, které byly poprvé testovány ve výzkumném centru Xerox Palo Alto (PARC) v roce 1990. Vývoj těchto systémů měl posloužit především jako pomocná *digitální ruka* pro uskutečňování rozhodnutí uživatelů, kteří byli zahlceni informacemi ve virtuálním prostředí (Zuboff 2019, s. 27). Základním prvkem doporučujícího systému je dostatečné množství dat, která generují uživatele především při hodnocení různých položek na internetu. Když je doporučující systém nasycen těmito daty, tak může data vyhodnotit a poskytnout předpověď budoucího uživatelského chování při hodnocení položek, se kterými se doposud nesešel. Na základě analytické operace jsou uživateli doporučeny takové položky, které by jej měly uspokojit (Pelánek 2011).

Doporučující systémy se učí na základě zpracování dvojího typu dat – buď systém zpracuje přímé hodnocení nějaké položky uživatelem (1 až 5 hvězdiček dle spokojenosti s přečtenou knihou), nebo systém následuje uživatelskou aktivitu a nasává vedlejší data (proběhnuté transakce, navštívené stránky aj.). Základním procesem těchto algoritmů je *analýza obsahu* a *kolaborativní filtrování*. Při analýze vychází systém z dostupných informací o jednotlivých položkách (knižní žánr nebo autor), analyzuje minulé hodnocení uživatele a na základě opakujících se vzorců poskytne odpovídající doporučení. Kolaborativního filtrování potom vyhodnocuje, co se v minulosti líbilo všem uživatelům a výsledný návrh odpovídá tomu, co se v minulosti líbilo uživateli se stejným vkusem (Pelánek 2011). Pokud systém kupříkladu usoudí, že máme rádi fantasy žánr a knihy, které napsala J. K. Rowling, doporučí nám k přečtení Harryho Pottera.

Kromě analýzy obsahu a kolaborativního filtrování vznikla už během prvních let existence společnosti široká škála doporučujících modulů, na kterých Amazon vybudoval svůj úspěch (např. demografické filtrování využívající údaje jako je věk, pohlaví nebo kulturní zázemí uživatele) a dnes je Amazon schopen uzpůsobit nabídku pro uživatele i na základě zvýrazněných či vynechaných pasáží v e-knize zobrazené skrz elektronickou čtečku Kindle.

Je však nezbytné zmínit, že Amazon používal ještě dlouhou dobu po svém vzniku akumulované informace výhradně pro zlepšování algoritmického zajištění, extraktivní dynamika tak nesloužila jako pohon pro praktiky dohledového kapitalismu. Neznamena to však, že by se společnost ve snaze o zlepšování personalizace na svých stránkách nedopouštěla neoprávněného zacházení s uživatelskými daty. V roce 2014 vznikla virtuální asistentka Alexa, která je spojována s řadou kontroverzí, o tom však bude více řečeno

až ve vztahu k druhé fázi digitálního vyvlastnění. Amazon ukázal, že schopnost generovat relevantní výsledky je při usilování o dominantní pozici na trhu klíčová, což o pár let později pochopil díky úspěchu dvou stanfordských studentů prakticky celý svět (Zuboff 2019, s. 30).

Apple

Steve Jobs vytvořil v roce 1976 značku, která je posledních dvacet let uctívána obrovskou fanouškovskou základnou jako náboženství nakousnutého jablka. Původně nesla společnost název *Apple Computer* a svého prvního světového úspěchu se dočkala již v roce 1984 uvedením osobních počítačů Macintosh na trh.

V kontextu této události se zdá být přípustná zmínka o reklamním spotu³¹, který představil značku Apple a osobní počítače Macintosh světu. Reklama odvysílaná v roce 1984 zasadila metaforickou ránu společnosti IBM, největšímu výrobcí osobních počítačů své doby. Reklamní spot působí jako scéna z dystopického světa ovládaného Orwellovským Big Brotherem, ponurou atmosféru však rozbije hrdinka v oranžových kraťasech, která hodem kladiva zničí obrazovku. Výstup je zakončen prohlášením *On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you will see why 1984 won't be like „1984“* (Apple Computer představí 24. ledna počítač Macintosh. A všem tak ukáže, proč 1984 nebude jako 1984). Reklamu zhlédlo během vysílání *Super Bowl* téměř 100 milionů lidí a klíčový motiv se opakoval i u dalších reklam společnosti Apple (Castells 2000, s. 43).

Uvedený reklamní spot působí v dnešním světě jako ironický výstřelek, Apple se totiž svým byznysovým modelem zařadil mezi pětici největších dohledových kapitalistů. Společnost sice z velké části generuje zisk hardwarovou výbavou, značná část výnosů je však založena na uživatelské interaktivitě, která dle Zuboff (2019) umožňuje shromažďovat behaviorální data a uskutečňovat výhodné obchody.

Jobs měl neochvějnou vizi, kterou Wozniak spolu s vývojářským týmem následoval a společně tak roku 2001 vypustili do světa *iPod*, multimediální přehrávač hudby, který se stal rychlostí blesku nejlépe prodávaným MP3 přehrávačem na trhu. Neméně důležitý byl souběžný vznik aplikace *iTunes* určené pro organizaci a přehrávání multimediálních souborů. iTunes je klíčovou platformou Applu pro akumulování behaviorálních dat, což členové společnosti pravděpodobně zaznamenali už v roce 2003, ihned po spuštění programu iTunes kompatibilního se systémem Windows. Posluchačům bylo umožněno stáhnout si do svých počítačů tento software bezplatně, a tak začaly miliony lidí po celém

³¹ Viz <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>.

světě používat iTunes jako revoluční platformu pro poslech placené hudby (Zuboff 2019, s. 28).

Společnost Apple otevřela bránu do hypermoderního světa individualizované výroby a spotřeby stejným způsobem, jakým se to podařilo společnosti Ford o sto let dříve s filozofií masové výroby a spotřeby. Digitální prostředí vůbec poprvé nabídlo díky rozhraní iTunes zcela nové nástroje, které jednotlivcům umožňovaly svobodně nakládat s vlastní hudbou, kombinovat zakoupené skladby a vytvářet individualizovaná alba dle aktuální nálady a potřeby. Nový dynamický vzorec zaznamenal obrovský úspěch, platforma se tak stala doslova revolučním krokem na poli hudebního průmyslu a skloubila spokojenost uživatelů s maximalizací zisku (Zuboff 2019, s. 29).

Úspěch Applu stojí z velké části na soustředěnosti zakladatelů společnosti a marketingové divize, kteří správně vyhodnotili reálné požadavky jednotlivců a jejich mentalitu. Tak jako se stal Fordův *model T*, řízený desítkami milionů lidí po celém světě, symbolem první modernity, iPod a následně iPhone (2007) a iPad (2010) ztělesňují symbol postmoderní éry (Zuboff 2019, s. 32). Společnost Apple zpopularizovala MP3 přehrávače, smart telefony a tablety v globálním měřítku a získala si tak přirozeně zástupy dychtivých zákazníků. Firemní pověst však v roce 2013, po zveřejnění tajných dokumentů odhalujících četné programy hromadného elektronického sledování provozovaného NSA³² (Národní bezpečnostní agentura) ve spolupráci s telekomunikačními a internetovými společnostmi, utrpěla, neboť dle prohlášení Edwarda Snowdena se Apple účastnil programového vývoje sledovacích prostředků pro zajištění dohledu nad občany po celém světě. Řada rozporuplných zpráv doprovázela také zrod hlasové asistentky *Siri*, skrze kterou údajně docházelo k pochybnému odposlechu a streamování nahrávek na *Cloud*.

První fáze digitálního vyvlastnění, vedená imperativem extrakce, transformovala základní aspekty lidského života. Na výše uvedených případech lze vyzorovat způsoby, jakými kvantitativní dimenze velkých dat postupně nahrazovala mnoho prvků našeho světa, které bývaly výhradní doménou lidského úsudku. Amazon nám doporučí ideální knihu, Google vyhledá relevantní webovou stránku a Facebook zobrazí takový obsah, který odpovídá obrazu o naší identitě (Mayer-Schonberger a Cukier 2014, s. 20). Cesta tím však zdaleka nebyla u konce. Všechny výše uvedené společnosti přidaly ke svým stávajícím produktům další nástroje, aby tak na základě rozmanité nabídky dosáhly ještě většího

³² *The National Security Agency* je vládní kryptologická organizace Spojených států amerických, která spadá pod ministerstvo obrany.

úspěchu a zisku. Nastala druhá fáze digitálního vyvlastnění vedená *ekonomickým imperativem predikce*.

3.2.2 Prediktivní dynamika – 2. fáze digitálního vyvlastnění

Zatímco první fáze digitálního vyvlastnění stála na extraktivní architektuře adaptivních algoritmů, které fungovaly na principu zpětnovazebné smyčky a nepřetržitě zdokonalovaly samy sebe díky narůstajícímu množství dat zadávaných uživateli skrz počítačové rozhraní, druhá fáze digitálního vyvlastnění podléhala imperativu *predikce* a spočívala v rozšiřování zásobovacích řetězců a tras do nevirtuálního světa. Konkurenční souboj o maximalizaci zisku dosáhl takového bodu, ve kterém se vlastnictví velkého množství behaviorálního nadbytku jeví jako nezbytná, nikoli však dostatečná podmínka úspěchu. Vznikla tak potřeba zvyšovat kvalitu *prediktivních produktů* a rozšiřovat působení dohledových praktik do reálného světa, aby pak rozmanitá škála nástrojů nasávala ještě více extrahovatelných dat a vytvářela ještě kvalitnější predikce (Zuboff 2019, s. 201).

První vlna prediktivních produktů zajistila úspěch *cílené reklamy* (targeted advertising), fungující na základě užití internetových vyhledavačů, která umožnila přenos reklamního sdělení uživatelům s ohledem na jejich předchozí aktivitu v digitálním prostředí. Rozšíření a diverzifikace extrakční architektury však otevřelo prostor pro vznik takových prediktivních produktů, které stojí na ustavičném sběru informací o aktivitě jedinců v reálném světě, což umožňuje následné předpovídání emocí. Algoritmy organizující reklamy pro cílové uživatele se postupně proměňovaly na algoritmy organizující životy uživatelů v reálném světě. Konkurenční soutěž o uživatelskou pozornost vyústila ve snahu o získání co největšího množství informací o lidském emočním pulsu, aby tak předpovědní produkty redukovaly riziko neúspěšného cílení a přinášely tím inzerentům větší úspěch a provozovatelům větší zisky.

Prediktivní dynamika tedy stojí na dvou axiomech – čím více digitálních aparátů a systémových služeb bude pro uživatele k dispozici, tím více dat bude extrahováno. Čím více dat bude využito ke vzniku prediktivního produktu, tím kvalitnější a výnosnější finální produkt bude. Kvalita se pak neodvívá jen od množství a rozmanitosti, ale také od hloubky intimních vzorců, které poskytují představu o tom, jaké zvolit načasování pro předkládání obsahu uživatelům. Ve vztahu k chytrým zařízením, která plní funkce sběratelů osobních

informací, vznikají dvě zásadní otázky – *Co všechno o nás smart produkty vědí a komu jsou tyto soukromé informace bez našeho vědomí předávány?* (Zuboff 2019, s. 202–238).

Zuboff (2019, s. 129) se ve vztahu k narůstajícímu počtu inteligentních zařízení zabývá otázkou, proč jsou investice Velké pěti považovány většinou pozorovatelů za vizionářské finanční vklady, aniž by se někdo zabýval skutečným důvodem, ze kterého kupříkladu Google, společnost zaměřená na vyhledávání informací v online prostředí, investuje do biotechnologií, domácích přístrojů, inteligentních nositelných doplňků a bezpilotních dronů či autonomních vozidel. Tyto a další projekty, spadající do různých průmyslových odvětví a fungující na odlišné konfiguraci hardwaru, softwaru, algoritmického zajištění a konektivity, slouží bez ohledu na svou rozmanitou podobu stejnému záměru – zachycení behaviorálního nadbytku. Dle Zuboff se stává veškerá lidská činnost každodenního světa transparentní, protože ať už jdeme po ulici, odpočíváme v pohodlí domova, běháme ve fitness centru, využíváme veřejnou hromadnou dopravu, nakupujeme v supermarketu nebo telefonujeme v práci, obklopují nás senzory, které shromažďují stínový text protékající do *digitálního monstra*, který je připraven transformovat tento text na předpovědní produkty.

Zásadním milníkem v oblasti zdokonalování prediktivní dynamiky byl rok 2009, kdy společnost Google představila světu *personalizované vyhledávání*. Tato změna slibovala svým uživatelům efektivnější a přesnější výsledky vyhledávání, ovšem za cenu sbírání většího množství osobních informací (Google 2009). Proces vyhledávání byl založen na shromažďování dat ze všech nástrojů Googlu (GPS souřadnice, informace z elektronické pošty, transakce aj.). V roce 2016 Google veřejně přiznal, že jeho algoritmus v některých případech skenuje informace ze soukromé elektronické pošty uživatelů a kombinuje je s historií vyhledávání a dalšími ukazateli o identitě jedinců. Na začátku bylo personalizované vyhledávání přijato s rozporupnými reakcemi, nicméně dnes už se nad relevantními výsledky vyhledávání nebo extrémně přesnou reklamou sotvakdo pozastaví. Když si zakoupíme letenku do Londýna, okamžitá reakce stroje, který nám nabídne skrz různé platformy doporučení na nejlépe hodnocenou kavárnu na Canary Wharf nebo nejvýhodnější ubytování v centru Londýna, se v podstatě očekává. Celý proces funguje jako bumerang – posíláme data do oběhu, ta projdou analýzou a vrátí se nám jako cílený obsah usilující o modifikaci našeho chování. Zuboff k tomu podotýká, že možná *„bývaly časy, kdy uživatel prohledával Google, dnes však Google prohledává své uživatele“* (Zuboff 2019, s. 262).

Za zmínku stojí také Facebook a zdokonalování jeho systémového zajištění. Jednak se Mark Zuckerberg chlubí téměř stoprocentní úspěšností při rozpoznávání obličejů skrz systém *DeepFace*, který je schopen v reálném čase prohledávat databáze s miliardovými záznamy a automaticky označovat jednotlivce při přidávání fotografií na profil. Jednak si uživatelé všímají, že se Facebook naučil přiřazovat přezdívky uživatelů k reálným jménům na základě užívání těchto přezdívek v konverzačních vláknech. Když tak dostatečně často používáte v rámci soukromé konverzace specifické označení směřující k nějakému příteli na Facebooku, začne vám systém postupem času sám nabízet označení tohoto přítele pod jménem, pod kterým je veden jeho profil na sociální síti. To je poměrně intimní informace, která může efektivně posloužit k tvorbě cílené reklamy a neuro-marketingovým manipulativním praktikám.

Ačkoli to zatím pro tyto potřeby neslouží, je zcela určitě možné, že časem bude tato informace podléhat strojovému učení a dokreslovat emotivní obraz člověka. Doplní-li se totiž přezdívka o poznání dalších okolností, například kdy přezdívka vznikla, co se k ní pojí za příběhy, v jakých tvarech je využívána a zda ji uživatelé volí k oslovení jedince ve spojení s pozitivním či negativním působením, může nám časem přijít personalizovaný, emocemi prostoupený e-mail, který posune dosavadní individualizaci zase o krok dál. Facebook stojí spolu s Googlem a Amazonem v čele výroby a prodeje prediktivních produktů a nic se na tom s vysokou pravděpodobností nezmění ani v blízké budoucnosti, protože Mark Zuckerberg v roce 2017 oznámil veřejnosti, že vyvíjí perspektivní technologie, které umožní uživatelům psát text pouze pomocí vlastních myšlenek.

Vzhledem k tomu, že jsme se úskalím personalizovaného vyhledávání a personalizací obecně zabývali již v předchozí části této práce³³, obrátíme nyní pozornost od této tematiky směrem k široké škále inteligentních zařízení, které slouží jako vzpěrný bod dohledového kapitalismu. Tyto nástroje prostupují tři zásadní oblasti lidského života – *lidské tělo a zdraví, domov a veřejný prostor*. Jejich fungování v nynějším světě tak budeme nazírat prizmatem těchto tří dimenzí.

Lidské tělo a zdraví

Zdraví se v době, kdy medicínské normy a požadavky *západního světa* čím dál tím více ovládají společnost, stalo všudypřítomnou starostí vzrůstajícího počtu jednotlivců jakéhokoli věku, což se ukázalo být ideální výchozí pozicí pro vznik inteligentních zařízení,

³³ Viz kapitola 2.3.3

kteře by měly s dodřžováním těchto norem napomáhat. Hedonistické ideály byly nahrazeny uctíváním dlouhověkosti, jež je v představách lidí spojována s dodřžováním zdravého životního stylu a zodpovědným přístupem k tělesné schránce. Lipovetsky (2013, s. 83) ve vztahu k hypermoderní době hovoří o nové ideologii vyzdvihující prevenci a obezřetnost ohledně zdraví a čistoty, která přiměla jednotlivce přehodnotit své chování v každodenním životě. „Naše individualizované životy jsou nyní ovládaný vědomím nutnosti předvídat, plánovat, předem si uvědomovat a varovat před možnými riziky a důsledky, které nás neustále odkazuje k tomu, co bude zítra a pozítří.“

Lidský zdroj však inklinuje k porušování pravidel, a proto přichází na scénu řada inovativních zařízení, která spolehlivě kontrolují jejich dodřžování. Na základě výpočtů je takové zařízení schopné vykonávat činnosti, o kterých mluví Lipovetsky (2013) ve vztahu k soudobému přístupu ke zdraví. Chytrá zařízení jsou schopná na základě svých výpočtů rozpoznat rizikové chování, předpovědět následky a doporučit jedinci, čeho přesně se má vyvarovat, jak optimalizovat svůj přístup ke zdraví a v jakém časovém horizontu očekávat případné změny k lepšímu na jeho fyzickém či psychickém zdraví. Přístroj vystupující pod záštitou *SmartHealth* (chytré zdraví) zvládne vyhodnotit škodlivé návyky stejně tak jako špatné držení těla, nevhodný sklon kartáčku na zuby při jejich čištění, nedostatek železa zařazeného do jídelníčku nebo vysoký podíl tuku v těle. Vedle toho vznikají komplexnější aplikace cílené na závažnější druh problémů, jaký představuje např. *diabetes*. Výjimku nepředstavují ani pokročilé nástroje na nepřetržitou kontrolu zdraví u dětí nebo seniorů, kupříkladu v podobě tzv. *health trackerů* (zdravotní náramek).

Jedním z nejoblíbenějších produktů jsou tzv. *smart hodinky* (smart watch), které prošly během několika let pozoruhodným vývojem a v dnešní době disponují nejmodernější modely takovými funkcemi, že se zdají být téměř plnohodnotnou náhradou mobilních telefonů. Kromě toho, že mají tyto hodinky funkce smart fonu a umožňují nositeli uskutečňovat hovory či přijímat a odesílat zprávy, připojovat se k internetu, využívat propojení na různé aplikace, poslouchat hudbu či natáčet videa, jejich sportovní verze slouží především jako *fitness asistent*, který je schopen snímat tepovou frekvenci, vyhodnocovat fyzickou zátěž, měřit kvalitu spánku a nahlížet na řadu dalších zdravotních údajů. Napojením na aplikace jako je kupříkladu *SleepIQ* dochází během spánku ke sledování našeho těla (četnost pohybů, pravidelnost dýchání aj.). Zařízení je pravidelně synchronizováno s obsahem generovaným na dalších platformách, a tak vzniká solidní zásoba surových dat použitelných v komerční sféře.

I u SmartHealth výrobků se dle Zuboff (2019) opakuje zákonitost, kterou jsme zmínili už ve vztahu k bezpečnosti obyvatel – bez ohledu na šlechtnost původního záměru se z nástrojů stvořených pod rouškou výpomoci zdravotníků stávají dohledové zbraně, které podporující rozkvět dohledového kapitalismu. Ve snaze o udržování zdraví se obklopujeme takovými objekty, které jsou prostoupeny různým druhem senzorů, což nás zas a znovu dostává do role zdrojů, které generují behaviorální data určená k dalšímu zpracování a prodeji. Nejedná se přitom jen o biometrické údaje, které jsou získávány skrz utvářené profily, ale taky řadu informací z našeho běžného dne. Prediktivní produkty sestávají z vzorců našeho emotivního rozpoložení v reakci na různé situace a můžou tak v komerční sféře posloužit k perfektnímu načasování reklamního sdělení, které nás má oslovit. Zařízení mapující náš zdravotní stav tak slouží ekonomickému imperativu predikce jak v získávání nadbytečného množství informací prostřednictvím široké škály produktů, tak i v *hloubce* získaného materiálu.

Shoshana Zuboff (2019, s. 205–206) přirovnává současné experimenty s *nositelnými technologiemi* (wearable technologies) určenými pro lidské jedince k telematickým praktikám, které byly poprvé použity při expedici na Galapágy v roce 1964 za účelem monitorování zvířat v jejich přirozeném prostředí, aniž by si toho byli vědomi. Ve vztahu ke svému přirovnání a dané problematice podotýká, že se lidské pokolení stává zvířaty, která se nechávají zavírat do digitálních klecí pod příslibem kvalitnějšího a delšího života.

Domov

Před průmyslovou revolucí se lidský život točil kolem domova. Domov byl místem, kde se vykonávala práce, ošetřovali nemocní a vychovávaly děti. Domov však dle Tofflerových (2001, s. 86) začal ztrácet své silné postavení ve chvíli, kdy průmyslová revoluce vypudila tyto funkce z domácího prostředí – práce se přesunula do továrny nebo kanceláře, děti šly do škol a o nemocné bylo pečováno ve zdravotních institucích. Technologie však dle jejich úsudku navrátily domovu jeho sílu, protože umožnily vykonávat práci, studium, řadu zdravotnických úkonů (měření tlaku, test těhotenství aj.) a další druh činností bez opuštění domácnosti. Tofflerovi pojali zesílení pozice domova prostřednictvím inovativních nástrojů jako pozitivní transformaci, nahlédneme-li však na současnou technologickou invazi našich obydlí, zdá se, že domov je poprvé v historii místem, které přestává být zárukou soukromí, a proto lze říci, že jeho role v jistém slova smyslu posiluje, ale paradoxně zároveň upadá.

Automatizace (resp. informatizace) domácnosti vstoupila na scénu zhruba před deseti lety a v současnosti je spojována především s *chytrými funkcemi*, které by měly usnadňovat lidské životy. Mezi takové patří kupříkladu možnosti komfortního ovládání domácího vybavení, které nevyžaduje přítomnost lidského zdroje. Povel je možné vykonávat centrálně i dálkově, popřípadě nechat jednotlivé vymoženosti, aby různé úkony realizovaly automaticky (regulace teploty v domě v závislosti na pohybu teplotní křivky, spuštění klimatizace v horkých dnech, automatické polohování rolet či žaluzií, úprava světelné scény, přehrávání hudby nebo audiovizuálních formátů na různých zařízeních v závislosti na našem pohybu po domácnosti aj.). Chytré funkce umožňují uživateli také vydávat povely hlasovým projevem a ovládat tak světlo, teplotu, hudbu nebo dokonce zabezpečení domácnosti z pohodlí vlastní pohovky.

Hlasové ovládání funguje díky virtuálním asistentům, jejichž vývoj podléhá v posledních letech značnému úsilí, protože v nich mnoho technologických velikánů spatřuje slibné nástroje budoucnosti. Jako příklad digitálních asistentů uveďme dva významné zástupce – *Google Now* společnosti Google a *Alexa* společnosti Amazon. Google i Amazon usilují o to, aby se z těchto asistentů staly nástroje se schopností vést dialog s uživateli a plnit nejrůznější žádosti, od ovládání domácnosti k psaní zpráv a zajišťování objednávek nákupů. Software virtuálních asistentů je dle Zuboff (2019, s. 261) naprogramován tak, aby zachycoval uživatelský hlasový projev a vytvářel behaviorální nadbytek, a to na základě extrahování obsahu i formy sdělení.

Vedoucí pozici na trhu v oblasti virtuální asistence si během poslední let vydobyl Amazon, jehož hlavní představitel v roce 2019 přiznal světu, že odposlouchávají uživatele služeb hlasové asistentky Alexy. Podle agentury *Bloomberg* zaměstnává Amazon tisíce lidí po celém světě k tomu, aby pracovali na vylepšení schopností asistentky Alexy, která je součástí chytrých reproduktorů *Amazon Echo*. K procesu vylepšování využívají útržky lidských konverzací a příkazů. Ty jsou analyzovány a upravovány, aby pak byly nahrány zpět do softwaru a naučily se lépe porozumět uživatelským požadavkům. Mluvčí Amazonu konstatoval, že Alexa zaznamenává konverzace a rozpoznává, zda se jedná o klidný dialog nebo agresivní rozhovor (Day et al. 2019), což podporuje zmíněné obavy Shoshany Zuboff ohledně schopnosti digitálních asistentů extrahovat obsah i formu sdělení. Amazon veřejně nikdy nepřiznal, že by získané informace využíval pro vytváření prediktivních modelů za účelem generování zisku, na druhou stranu nám však není známo, že by taková obvinění vyvrátil. Otázky ohledně ztráty citlivých dat, mířené nejen

na společnost Amazon, se většinou dotýkají jen toho, zda mají zaměstnanci k získaným nahrávkám přístup, problematika ztráty soukromí je však pod kuratelou dohledového kapitalismu mnohem hlubší.

I kdyby se ve vztahu k odposlechům jednalo o reinvestiční cyklus behaviorálních hodnot bez vytváření obchodovatelných dat, nejedná se snad ve finále o zneužívání lidské síly na trénování procesů umělé inteligence, jejíž zdokonalování přináší užitek a profit monopolním společnostem, které tak v podstatě zneužívají řadové uživatele k vlastnímu prospěchu, stejně tak jako společnost Google a zmíněné nástroje typu ReCaptcha? Vedle toho se zdá být problémovým aspektem také skutečnost, že v domácím prostředí běžně používáme údaje o naší identitě (např. při vyřizování objednávky k lékaři), nezůstáváme tedy v anonymitě a při vyhodnocování materiálu může být s naším hlasem propojena řada informací, jako je např. číslo bankovního účtu nebo zdravotní záznamy. Paul Ohm (2010) vyjadřuje vůči přesvědčení o nemožnosti de-anonymizace dat výraznou skepsi a shledává uživatelskou důvěru jako znepokojující, poněvadž *destruktivní databáze* (databases of ruin) umožňují dle Ohmova výzkumu identifikovat jedince na základě pouhých tří informací – pohlaví, data narození a poštovního směrovacího čísla. Strojové systémy vznikají pod rukama člověka, a proto se zdá tvrzení ohledně nedotknutelnosti dat zaměstnanci těžko uvěřitelné.

Než se posuneme od tématu *SmartHome* dále, je potřeba zdůraznit, že sběr behaviorálních dat se zdaleka nevztahuje jen na chytré reproduktory. Nabídka inteligentních domácích spotřebičů v cenově přijatelné relaci se neustále rozšiřuje, a tak jsou chytré termostaty a bezpečnostní technika doplňovány přístroji jako je smart zahradní sekačka, smart vysavač, smart trouba nebo smart lednice, která je schopna vést nákupní seznamy a upozorňovat na končící trvanlivost potravin. Mezitím se prodávají také elektronické interaktivní hračky pro děti, které jsou, stejně jako spotřebiče, poháněné umělou inteligencí, a tak dávají nové podobě panenek *Barbie* od Mattela hlas a interaktivním domácím mazlíčkům schopnost reagovat na povely. Senzory, které se dostávají už i do plyšových hraček, operují ve službách dohledového kapitalismu, a proto je nezbytné vést nad *senzorifikací* domova kritickou diskuzi.

Sergey Brin sice často opakuje, že *poznání je za všech okolností dobré*, ve vztahu k této asymetrické podobě dohledu nad spotřebiteli se však takový výrok nezdá být validním. Z poznání jednotlivostí jako jsou lidské návyky po příchodu z práce, volba hudby k poslechu

v určitou denní hodinu nebo využití vzory barev při výbavě interiéru domácností neplyne pro uživatele žádný seriózní užitek.

Veřejný prostor

V rámci pojednání o bezpečnostním dohledu³⁴ jsme se dotkli tematiky dohledových prostředků prostupujících veřejné prostranství ve jménu bezpečnosti a spokojenosti obyvatel. Všudypřítomné dohledové prostředky, implementované pro veřejné blaho, umožňují rozpoznávat a identifikovat tváře jednotlivců skrz kamerové systémy nebo odposlouchávat okolí pod záminkou zaručení bezpečí nebo dodržování nočního klidu. V souvislosti s veřejným prostorem však v posledních letech dochází k ještě zásadnějším změnám, které jsou realizovány pod příslibem zkvalitňování života obyvatel, zefektivňování správy veřejných věcí a snižování energetické náročností skrze zavádění moderních technologií do městského prostoru. Vzniká koncepce *Smart City* (chytré město), která by měla vést k udržitelnému rozvoji měst a harmonické rovnováze mezi obyvateli a městským zázemím. Skupina ČEZ, jež se zabývá řešením chytrých měst, ve svém internetovém projektu *SMART CITY* uvádí, že stojíme na počátku revoluce, která zprostředkuje městům *rozum*. „*Promění se budovy, ulice, systém dopravy, ale také jednotlivosti jako jsou lampy veřejného osvětlení či odpadkové koše. Města dostanou od člověka svou vlastní nervovou soustavu, aby mohla efektivně reagovat na všechny situace a v případě nouze volat o pomoc* (Economia © 2020).

V epicentru technologického pokroku na území Evropy stojí Barcelona, která je považována za jedno z *nejchytřejších* měst světa. Pomocí moderních technologií a Iot (Internet of things) se snaží tato metropole zkvalitňovat dopravu, snižovat spotřebu energie či zlepšovat kvalitu ovzduší, a to přirozeně za pomoci sběru a vyhodnocování dat. Ta jsou zachycována prostřednictvím senzorů rozmístěných především podél hlavních tříd. V ulicích katalánského střediska dochází v posledních letech také k vývoji tzv. *chytrých parkovacích míst*, která informují řidiče skrz mobilní aplikaci v chytrém telefonu, zda v cílové lokalitě najde parkovací místo či nikoli (Economia © 2020).

Jak je patrné, zavádění konceptu Smart City souvisí s celou řadou projektů probíhajících v rámci *edukace* měst. Za zmínku stojí vedle chytrých parkovacích míst, vznikajících v rámci projektu *chytré dopravy* (Smart Transportation System), také *chytré distribuční sítě* (Smart Grid) nebo *chytré bydlení* (Smart Living), které dává vznik

³⁴ Viz kapitola 2.2.1

intelligentním budovám, vybaveným informačně-komunikační technikou zajišťující optimální nastavení vnitřního prostředí a snižování nákladů provozu. Vedle toho musí v chytrém městě přirozeně pobývat *chytrí lidé* (Smart People), od kterých se vyžaduje upuštění od přežitých stereotypů a následování možností, které svět dat nabízí. V praxi to může vypadat tak, že se budeme řídit výhradně tím, co nám říkají oficiální aplikace jednotlivých měst, což vyžaduje vlastnictví smart telefonu, případně smart hodinek nebo jiného zařízení, které generuje digitální stopy a funguje jako zásobovací rozhraní. Pokud bychom se rozhodli bez užití aplikace kupříkladu zaparkovat v centru Barcelony, systém nebude vědět, že jsme obsadili nějaké parkovací místo a navede tam někoho jiného, což může být v brzké budoucnosti považováno za porušení morálních zásad chytrých měst a trestuhodný čin.

Obyvatelé České republiky se takového scénáře pravděpodobně ještě nějakou dobu nedočkají, při snaze o zavedení univerzální aplikace pro realizaci online plateb za zaparkování vozidla na zavedených zónách totiž došlo v roce 2019 k systémovému selhání. Navzdory postupnému odstraňování platebních automatů není aplikace ani po roce od svého vzniku plně funkční a vykazuje množství nedostatků, které jsou pro obyvatele a řidiče matoucí. Zdá se proto, že vývoj na území ČR bude mít oproti jiným metropolím zpoždění, technologická invaze totiž zaostává i při běžném provozu měst.

Na základě výše uvedeného textu si lze snadno představit, jaké množství osobních informací je prostřednictvím široké škály monitorovacích systémů a jejich propojenosti shromážděno a jak detailní tyto vstupy jsou. To představuje významnou tržní příležitost, nikoli však jen pro průmyslové dodavatele, nýbrž také pro představitele dohledového kapitalismu. Pro nikoho jistě není překvapení, že společnosti Google se projektům na modernizaci měst usilovně věnuje, a to skrze sesterskou organizaci Sidewalk Labs, která se zaměřuje na urbanistiku a proměnu měst i rurálních oblastí.

V roce 2017 vznikl plán chytrého města na území Toronta, které má v rámci své transformace na hypermoderní město podstoupit maximální integraci technologií s fyzickým prostředím. Aby se totiž kanadská metropole mohla na chytré město proměnit, je potřeba vybavit ji monitorovacími systémy, které umožní analýzu každodenního života v ulicích. Pod drobnohledem technologického giganta by tak mělo docházet na zlepšování životních podmínek a zajišťování veřejného blaha. Skeptikové popisují takovou vizi z pochopitelných důvodů jako Orwellovskou dystopii, je totiž otázkou, zda si lze v takovém prostředí zachovat nějakou anonymitu a neposkytovat neustálý tok

osobních informací, které přitakávají ekonomickému imperativu prediktivní logiky. Mimo to je otázkou k zamyšlení, zda bude vývoj hypermoderního města probíhat na základě konsenzu mezi obyvateli, nebo zda se vůbec někdo o souhlas běžných lidí bude zajímat. S ohledem na vývoj posledních let lze předpokládat, že veškeré změny proběhnou bez explicitního souhlasu jednotlivců, protože jak trefně podotýká americká legendární programátorka Grace Hooper, „*je vždy snazší žádat o odpuštění, než žádat o povolení*“ (Swaby 2015).

3.2.3 Modifikační dynamika – 3. fáze digitálního vyvlastnění

Třetí fáze digitálního vyvlastnění je dle Zuboff (2019, s. 293-297) vedena modifikačním imperativem, který se vyznačuje touhou po behaviorální modifikaci a usiluje o *oběti* v podobě lidských myslí. Ze všech získaných dat vzniká v současné době obchodovatelný produkt, který nejenže umožňuje adekvátně cílit na uživatele za využití personalizovaných reklam a předpovídat na základě prediktivních modelů budoucí lidské chování, nýbrž také usnadňuje ovlivnění lidského úsudku a modifikaci jeho činnosti v reálném světě a reálném čase. Modifikační dynamika už není závislá jen na nepřetržitých operacích strojové inteligence a vylepšování adaptivních algoritmů.

Zlom ve vývoji *aparátů všudypřítomnosti* je mnohem účelnější než dosavadní metody, protože se neřídí jen analýzou dat za účelem získání informací o tom, *co* se kde stalo nebo *co* kde bylo řečeno. Primární potřebou modifikační dynamiky je zjistit skutečné motivace, tedy *proč* na nastalé situace vůbec došlo a jakou roli může taková informace sehrát ve snaze o změnu chování jednotlivců, protože „*skutečným současným cílem je všudypřítomná intervence, akce a kontrola*“ (Zuboff 2019, s. 295).

Jak je patrné, přechod dohledového kapitalismu z online světa do *onlife*³⁵ světa se odráží především ve snaze o získání absolutní jistoty, že se uživatelé zachovají takovým způsobem, jaký se od nich očekává. Nemusí se přitom jednat pouze o vykonání specifických obchodních transakcí v tom smyslu, že neodoláme a koupíme si nejnovější model určité značky auta, prášky na hubnutí či obecně produkty, jejichž koupí jsme původně nezamýšleli. Ekonomický imperativ modifikace se dotýká také politické scény,

³⁵ Termín, který používá David Lyon (2018) ve své nejnovější publikaci pro označení dohledových praktik, které prostupují reálný svět a rozmazávají hranice mezi virtuálním světem a realitou.

disruptivních dopadů na tradiční ekonomické systémy ve společnosti nebo účinných nástrojů, které jsou schopny dálkově ovlivnit reálné životy lidí, což může nastat například při zpožděné platbě povinného ručení, která potrestá řidiče vypnutím motoru u auta. Aktéři na poli dohledového kapitalismu se tak potýkají s novou výzvou – jak zužitkovat nabytou moc pro aktivní, efektivní, automatické, a především pak ekonomické využití fyzického světa (Zuboff 2019, s. 300).

Vliv modifikačního imperativu na politickou scénu byl patrný především v souvislosti s kontroverzním počínáním společnosti Facebook při amerických volbách v roce 2016. Brittany Caiser, bývalá zaměstnankyně britské poradenské společnosti Cambridge Analytica³⁶, odhalila v roce 2018 praktiky, které stály za volební kampaní Donalda Trumpa. Cambridge Analytica, v čele s Alexandrem Nixem, za pomoci nástrojů sociální sítě Facebook shromáždila před americkými volbami 5000 datových bodů, pomocí kterých byla schopna předvídat osobnost amerických voličů a dle toho posílat do oběhu personalizovaný obsah s vlivným účinkem. Facebook pro tuto událost vytvořil kvízovou aplikaci, která se stala klíčovým nástrojem pro utváření voličských profilů. Během vyšetřování kauzy se ukázalo, že tato aplikace umožňovala sbírat informace nejen o přímých uživateli, ale také o celé síti jejich přátel, desítky milionů lidí tak bez jakéhokoli souhlasu poskytli k užití svá osobní data (včetně *statusů* a v některých případech i soukromých zpráv), která umožnila cílit na skupiny *ovlivnitelných* voličů (The Great Hack 2019).

David Carroll, jeden uživatel ze sedmaosmdesáti milionů zneužitých uživatelů, požádal v roce 2018 společnost Cambridge Analytica o předložení svého voličského profilu a veškerých osobních dat, která se pojí s jeho identitou, nikdy se ovšem takového výstupu nedočkal. Svým úsilím však docílil rozvíření celosvětové kritické diskuze, která dopomohla k ukončení činnosti Cambridge Analytica a k poškození pověsti Facebooku. Mark Zuckerberg sice nikdy nepřiznal absolutní vinu a obhajoval svou spoluúčast v kauze neznalostí toho, jakým způsobem byla kvízová aplikace používána, přesto se však v celosvětovém měřítku zvedla vlna nevole a kritiky. Rozsáhlá analýza populace vedena modifikačním imperativem zní ve vztahu k lidské svobodě a demokratickému smýšlení jako oxymóron, je ale na místě zmínit fakt, že manipulativní techniky ve volebním období jsou úkazem, se kterým se setkáváme bezmála stovky let, možná po dobu celé existence

³⁶ Cambridge Analytica (2013-2018) byla dceřinou společností výzkumné organizace SCL Group, která se zabývá širokým spektrem činností, známá je však především pro své působení na poli mezinárodních politických kampaní (Malajsie, Litva, Rumunsko, Keňa, Ghana, Nigérie aj.).

gramaticky vybaveného lidstva. Nynější nástroje nicméně spadají do bezprecedentní kategorie a navíc vystupují v rozporu s proklamovanou svobodou západních společností. Otázkou následujících let zůstává, jestli je vůbec možné mít ještě někdy v budoucnu svobodné volby.

Krátce jsme vyjevili důsledky modifikačního imperativu na politickou scénu, nyní však obrátíme pozornost na účinky soudobé dynamiky na tradiční ekonomiku a lidské životy. Podíváme-li se na prostředky třetí fáze digitálního vyvlastnění, vedoucí pozici zastupují zdokonalující se nástroje sociálních médií a různé druhy *smart projektů*, včetně enormního nárůstu rozličných mobilních aplikací, které nás každý den doprovází. Jako příklad uveďme aplikaci typu *Forthsquare*, která zaručuje stoprocentní fungování jen v případě, že propojíte svůj soukromý profil s účtem na Facebooku či Googlu. Posléze sleduje vaši polohu a dovede vás do nejbližší kavárny, restaurace nebo k nejbližší turistické atrakci, která by vás dle shromážděných a analyzovaných informací mohla oslovit. Tento mechanismus se nicméně může stát silou dobra i zla, poněvadž s sebou přináší problematiku znevýhodňování míst, které se rozhodnou nebýt součástí sítě. *Bellum omnium contra omnes*³⁷ se tak může snadno omezit na souboj takových podniků, které mají dostatečné finanční prostředky, což jim umožňuje financovat své umístění v *doporučujících seznamech* jednotlivých aplikací.

Ani společnost Amazon nezůstala dle Zuboff (2019, s. 30) v souvislosti s přivýdělkem z propagování jednotlivých titulů pozadu. Pro vydavatele je v současnosti snazší získat za poplatek záruku, že bude zrovna jejich titul intenzivně doporučován čtenářům v digitálním prostředí, než tomu je v případě poplatku za získání recenze od reálných lidí a umístění titulu do fyzického knihkupectví. Uživatelé Amazonu spoléhají na racionalitu personalizace natolik, že nepojímají podezření. Navíc, i kdyby snad někdo neobjektivně učiněná doporučení knih odhalil, připíše takové nedorozumění chybovosti softwaru, zapomíná se totiž, že za fungováním algoritmů stojí lidský zdroj. Stejnou příležitost pravděpodobně vycítil i Google, který může využívat vyhledavač Chrome, včetně funkce *autocomplete* (našeptavač)³⁸, jako mocnou zbraň pro zvýhodňování takových firem, které si za své vysoké postavení ve výsledcích vyhledávání zaplatí.

³⁷ Boj všech proti všem

³⁸ *Autocomplete* je služba, jež má ulehčit vyhledávání tím, že nabízí uživatelům během psaní textu do vyhledávacího okna možné vstupní informace odpovídající dotazu.

S třetí fází digitálního vyvlastnění souvisí do vysoké míry také *gamifikace* a prostředí her. Gamifikace je technika marketingu, která usiluje o oslovení zákazníků za využití herních prostředků. Na pozadí soudobých her tak často probíhají kampaně se záměrem modifikovat lidské chování v reálném životě. Ian Bogost (2011), americký profesor a herní programátor, označuje prvky gamifikace za *vykořisťovatelské nástroje* a trvá na tom, že představují prokletí současné herní scény. Pokud totiž fikční svět hry zasahuje hráčův reálný svět prostřednictvím manipulativních prostředků, přestává být hra zábavnou činností usilující o vytržení jednotlivců z každodennosti a stává se *exploatačním produktem* (exploitation ware). Herní rozhraní slouží také jako účinný prostředek pro monitorování uživatelů, kteří bývají nevědomky podrobováni experimentům. Prostředí digitálních her tak evidentně skýtá řadu slibných pokladů pro modifikační dynamiku. Nahlédneme-li na tuto tematiku optikou dohledového kapitalismu, zdá se, že z herních návyků lze utvářet ještě přesnější psychologické obrazy o běžných uživatelích. Hráči se chovají v herním prostředí různým způsobem, a právě jejich odlišné postupy a reakce jsou snadným prostředkem pro sběr behaviorálního nadbytku. Poznání individuálních návyků, strachů a tužeb pak umožňuje snazší modifikaci lidského konání ve fyzickém světě. Důkazem tohoto tvrzení je mobilní hra *Pokémon Go*, která získala od svého vydání v roce 2016 řadu ocenění a jejíž logika stojí na prolínání online a onlife světa prostřednictvím GPS a kamery telefonu.

Pokémon Go je mobilní aplikace a videohra založená na principu rozšířené reality, která byla vyvinuta na půdě společnosti Niantic ve spolupráci s firmou Nintendo. Hlavním cílem hry je chytat skrz mobilní rozhraní Pokémony, kteří jsou zasazení do reálného světa hráčů. Aplikace *Pokémon Go* se rychle stala lukrativním prostředkem pro generování zisku, což probíhá na dvou úrovních. Zčásti vychází tržby z *mikrotransakcí* nazývaných jako *in-app payments* (platby v rámci aplikace), které uskutečňují hráči v online světě při nákupu virtuálních nástrojů. Kromě těchto plateb zajišťuje profit také koncept *sponzorovaných míst* (sponsored locations), což principiálně funguje tak, že jednotlivé podniky zaplatí majitelům aplikace za své umístění do virtuálního prostředí, aby tak mohly lákat nové zákazníky a zvyšovat firemní obrát. V jádru se jedná o podobnou službu, jakou zprostředkovává Google ve vztahu k reklamnímu obsahu, jen se *cena za prokliknutí reklamy* (cost per click) mění na *cenu za návštěvu podniku* (cost per visit). Logika online cílené reklamy se převtělila na onlife cílenou reklamu (Zuboff 2019, s. 312–315).

Během prvního týdne po vydání hry se množství obchodů, kaváren a restaurací proměnilo na tzv. *PokéStopy*³⁹. Jednotlivé podniky byly na Pokémonové šílenství připraveny a uzpůsobily tomu svou nabídku, což vedlo k enormnímu navýšení prodeje jídel a nápojů po celém světě. Spotify⁴⁰ oznámilo ztrojnásobení prodeje hudebních záznamů souvisejících se světem Pokémonů a společnosti Apple a Google osnovaly plány na zapojení chytrých zařízení typu Apple smart watch nebo Google Fit do hry, aby tak mohlo docházet k monitorování sportovní aktivity při chytání Pokémonů, a především pak k vytváření dalších zásobovacích řetězců pro shromažďování behaviorálního nadbytku.

Přestože se hra dočkala značného uznání a je jí přisuzována řada pozitivních účinků na životy dětí, adolescentů i dospělých lidí (zvýšení fyzické aktivity, pobyt v přírodě, sebevzdělávání aj.), nelze přehlédnout nepřiměřené podmínky pro užívání této aplikace. Společnost Niantic si nárokuje právo na geografické informace či přístup k fotoaparátu, což se vzhledem k povaze hry Pokémon Go předpokládá, vedle toho však potvrzením podmínek souhlasíme s přístupem druhé strany ke kontaktům, různým souborům v mobilním zařízení nebo k informaci o poskytovateli sítě. Hra Pokémon Go a její nástupkyně jako je například *Harry Potter Wizards Unite* jsou důkazem toho, že dohledový kapitalismus funguje ve fyzickém světě, na který má obrovské společenské a ekonomické dopady, stejně dobře, jako ve světě virtuálním, (Zuboff 2019, s. 317–318).

Ve vztahu k účinkům modifikační logiky na reálné životy se zdá být adekvátní krátký exkurz do devátého ročníku berlínských *Bienále*⁴¹, jejichž ústředním tématem se stala korporátní kultura a hrubé národní štěstí. Bienále se vyrovnávalo s faktem, že lidský jedinec činí každý den rozhodnutí, která si navzájem odporují. Snažíme se kupříkladu na jednu stranu vymaňovat z kontroly korporátních organizací, ale přitom nakupujeme knihy přes Amazon. Nesouhlasíme s rostoucími nájmy a astronomickými cenami nemovitostí, ale přesto pronajímáme byty přes Airbnb. Disruptivní inovace znevýhodňují tradiční služby způsobem, který má už teď značný dopad na fungování ekonomiky a na životy jednotlivců. Knihkupectví jsou likvidována, protože nezvládají konkurovat velikánovi jako je Amazon, automobilový průmysl je ohrožován vývojem autonomních vozidel, jejichž testování probíhá především pod rukama společnosti Google a Tesla a rodinné obchody v obecném

³⁹ Místo, na kterém lze každých 5 minut získat virtuální předměty zdarma.

⁴⁰ Společnost na streamování hudby.

⁴¹ *Bienále* je označení pro událost, která se koná každý druhý rok. Nejčastěji je tato událost spojována s kontroverzními tématy a moderní uměleckou scénou.

měřítka postrádají kapitál na svůj provoz a snadno podléhají likvidaci, protože nabídka internetových obchodů jako je Rohlík.cz není limitována úzkým sortimentem. Na uživatelské úrovni pak dochází v návaznosti na působení sociálních sítí jako je Facebook nebo Instagram k úpadku síly mezilidské komunikace a oblíbené geolokační seznamky mohou mít jistý vliv na tradiční vnímání rodiny coby nejmocnější instituce.

Zaměřili jsme se jen na malou ukázkou situací, kde téma kolektivní inteligence a svobodné společnosti ve svém důsledku selhává. Máme v rukou moc v podobě snadné participace, emancipace a jsme schopni ovlivňovat zaváděné principy a přispívat k řešení globálních problémů. Přesto však ruku v ruce s nabýváním kompetencí podléháme podmínkám monopolních společností a různých institucí, jejichž nástroje mají na naše rozhodnutí silnější dopad, než jaký má naše vnitřní přesvědčení na exekuci takových organizací. Spojí-li se zákon, kolektivní inteligence a mediální objektivita, možná zavčas dojde na vznik regulačních opatření, která omezí korporátní pravomoci a fungování modifikační dynamiky.

3.3 Dohledový kapitalismus a instrumentární moc

Lidé čím dál tím více přitakávají novým technologickým požadavkům, protože tuší, že se tak naučí způsobům, které potřebují jako pas v *chytrém* a monopolizovaném světě. Tato podoba světa rozmazává hranice mezi virtuálním prostředím a hmotnou realitou a dává tak rysy novému informačnímu ekosystému, v rámci kterého se cukrový chléb přiděluje pod bičem těch, kteří vlastní dohledové prostředky. A protože zákon je pomalejší než trh, zrodila se dle Shoshany Zuboff (2019) nová forma moci, tzv. *instrumentární moc*, jejíž představitelé bezrestně proměňují lidskou zkušenost na obchodovatelné zboží, usilují o modifikaci lidského chování a ohrožují tak svobodnou vůli jedinců a myšlenku demokracie. V následující části této práce bude nahlédnuto na povahu a úskalí této nové síly, která doprovází současnou transformaci společnosti.

3.3.1 Principy instrumentární společnosti

„(...) Pospoj si to všechno prosím, a schválně jestli uvidíš to, co vidím já. Představ si to. Circle už léta pohlcuje konkurenci, je to tak? Společnost tím posiluje. Už teď probíhá devadesát procent veškerého vyhledávání přes Circle. Bez konkurence ten podíl naroste.

Brzy bude skoro stoprocentní. Oba víme, že kdo ovládne proud informací, ovládne cokoli. Můžeš kontrolovat všechno, co kdo vidí nebo ví. Pokud chceš nějakou informaci zamést pod koberec, napařád, za dvě vteřiny je hotovo. Pokud chceš někoho zničit, stačí ti pět minut. Jak může kdokoli povstat proti Circlu, když Circle kontroluje veškeré informace a přístup k nim? Circle chce, aby u něj všichni měli účet, a zanedlouho se jim podaří to zakotvit i do legislativy. Co bude pak? Co se stane, až Circle ovládne veškeré vyhledávání a bude mít přístup ke všem informacím o všech lidech? Až bude vědět, kam se kdy kdo vrtne? Až veškeré peněžní transakce, zdravotní a genetické informace, každičký kousek lidského života, dobrý i špatný, každé vyslovené slovo poputuje jedním kanálem? (...) To přece nejde. Jednotlivé vlády se postarají... Vlády, které jsou transparentní? Zákonodárci, kteří za svou pověst vděčí Circlu? Kterí mohou být zničeni, jakmile se ozvou a ohroží monopol Circlu? (...) Pod záminkou toho, aby se ke slovu dostal každý hlas, vytváříte mafiánskou vládu, společnost, kde každé tajemství je zločinem. Vědomosti jsou majetek, který nesmí nikomu patřit. Informační komunismus. Ale když se spojí s bezohlednou kapitalistickou ambicí... Uzavřeme kruh kolem všech – to je totalitní noční můra.“ (Eggers 2015, s. 403–405).

Uvedený text je úryvkem z románu jménem *Kruh* (The Circle), jehož autorem je Dave Eggers, který knihu vydal s cílem upozornit čtenáře na možnou verzi blízké budoucnosti, v níž korporace jako je Google utvářejí novou totalitu. Eggersovo dílo ukazuje, jakým způsobem se nástroje informačních technologií v režii společnosti s názvem *Circle* přeměňují na prostředky dohledových mechanismů, které se nevídaným způsobem dotýkají společenského a ekonomického systému. Pro otevření této podkapitoly jsme si vypůjčili úryvek z fikce z toho důvodu, že představuje adekvátní doplněk formulované teze o vzniku instrumentární společnosti v takové podobě, v jaké ji ve své publikaci vyjevuje Zuboff (2019).

Pokud se čtenář rozhodne souhlasit s Eggersovým výrokem „*kdo ovládne proud informací, ovládne cokoli*“, mohl by souhlasit i s tím, že proud informací v soudobé společnosti není v moci jednotlivců. Centralizované subjekty mají k dispozici mnohem více informací, než mají uživatelé o sobě navzájem, a proto vzniká mocenská asymetrie, která rozporuje Lévyho koncepci kolektivní inteligence, neboť její fungování v režimu s hierarchickou strukturou selhává. Monopolním technologickým velikanům lze jen těžko čelit, protože společnost postrádá alternativní řešení v podobě takového decentralizovaného virtuálního prostředí, ve kterém by měli uživatelé svá data plně pod kontrolou. Prostředí, ve kterém by internet vycházel od lidí a pro lidi.

Internetové společnosti usilují o důvěru uživatelů vůči inovativním prostředkům a transparentnosti, protože vysoká míra soukromí není přirozená a vyvolává podezření. V kontextu transparentní společnosti je nezbytné strhnout zdi a odkrýt všechny taje, přičemž „pokud snad nemáte co skrývat, pak nejste vůbec ničím“, protože jakožto zdroje behaviorálních dat nemáte co nabídnout (Zuboff 2019, s. 479). Pakliže máte co nabídnout, dostane se vám za to odpovídajícího luxusu *magické doby*⁴² (magical age), v níž je vše upraveno dle vašich potřeb – chytrá lednice vám pro vaše dobro řekne, v jakou hodinu byste měli přestat jíst. Chytré auto pro vaše dobro zpomalí při překročení rychlosti. Chytré hodinky vám pro vaše dobro oznámí začínající nemoc a brzy vás možná i samy objednájí na lékařskou prohlídku do nejbližšího zdravotnického střediska. Uspokojování uživatelských potřeb a personalizace digitálního prostředí působí jako dostupný nadstandard, který si v minulosti mohl sotvakdo dovolit. Většina lidí tak snadno podlehne kouzlu doby a nechá se zlákat nabídkou pohodlí, dle Snydera (2017, s. 12) je však potřeba vést v patrnosti, že schopnost adaptace na všechny stavy společnosti a absence kritického myšlení poskytuje nejlepší půdu pro vznik autoritářského režimu.

Koncepce instrumentární společnosti byla poprvé rozvinuta v knižní publikaci *Social Physics*, jejímž autorem je americký datový vědec Alex Pentland. Pentland v roce 2015 předložil vizi společnosti řízené velkými daty a algoritmickými výpočty, ve které koexistuje *společenská* a *strojová* dimenze světa v absolutní harmonii. Autor zastává názor, že velká data umožňují nahlížet lidstvo v celé své komplexnosti, díky čemuž lze dospět ke skutečnému pochopení světa a podniknout důležité kroky k řešení problémů lidského pokolení. Nepřetržité proudy dat o lidském chování umožňují předpovídat vše od provozu a využití energie až po nemoc či pouliční zločin, což může vést ke vzniku vyrovnaného světa bez válek, finančních těžkostí, pandemických krizí a plýtvání neobnovitelných zdrojů, ve kterém budou vlády spíše součástí řešení než součástí problému. Pentland odmítá představu, že by datově řízená společnost byla pouhou utopickou fantazií. Místo toho trvá na tom, že se jedná o praktické řešení a morální imperativ, který je potřeba následovat, protože instrumentární moc slouží ve jménu vyššího dobra a její výhody převažují všechny kritické úvahy. Zuboff se domnívá, že se Pentland vyhýbá explicitní odpovědi na otázku „komu by měla tato forma vyššího dobra posloužit? Nezdá se snad, že je diskutované dobro orientované na zájmy těch, kteří vlastní prostředky pro sběr behaviorálních dat, aby tak

⁴² Eric Schmidt (výkonný ředitel firmy Alphabet) a Lary Page s tímto slovním spojením často operují.

bezúhonně modifikovali chování jednotlivců ve snaze o maximalizaci zisku? (Zuboff 2019, s. 432).

Príslib magického věku, ve kterém strojové učení usnadňuje životy běžným lidem a napomáhá při řešení zásadních globálních problémů, odvádí dle Zuboff (2019, s. 400–404) pozornost jedinců od mechanismů dohledového kapitalismu, v rámci kterého nízké elitní procento lidských subjektů určuje rytmus celé společnosti. *Ideologie transparentnosti* je vedena jako propaganda pro lepší zítřky, v níž se shromažďuje lidská zkušenost výhradně pro veřejné blaho. Arogance *dobra* v této podobě spočívá v tom, že je přesvědčené o své vlastní dobrotě. Dle Zuboff lidský zdroj ve skutečnosti nikoho nezajímá, a proto současný systém a imperativ transparentnosti nespojuje s pojmem ideologie, nýbrž s pojmem *radikální indiference* (radical indifference). Radikální indiference pohání systém instrumentární moci, která uplatňuje svou vůli skrze digitální aparát. Zuboff tento aparát označuje termínem *Velký jiný*⁴³ (Big Other) a předkládá tezi o tom, že Velký jiný ve službách dohledového kapitalismu vytváří bezprecedentní prostředek pro behaviorální modifikaci, která neslouží ničemu jinému než zaručenému výdělků.

Instrumentární vize stojí dle Zuboff (2019, s. 377–379) na myšlence rovnocennosti, nikoli však ve smyslu lidské rovnosti. Rovnocennost v kontextu radikální indiference a instrumentární moci spočívá v tom, že lidský zdroj, *potřebný organismus mezi dalšími organismy*, vytváří surový materiál, se kterým se dá nakládat dle kapitalistické libosti. Velký jiný v podobě inovativních technologií a všudypřítomných senzorů usiluje o zachycení tohoto materiálu bez ohledu na lidskou podstatu a lidské potřeby, všichni jsou si tak v tomto smyslu rovni. Velký jiný v této magické době slouží primárně ekonomickým imperativům dohledového kapitalismu, nikoli vyhodnocování individuálních potřeb jednotlivců za účelem jejich následného uspokojování, ačkoli se to tak laickému a naivnímu oku může jevit. Způsobilstvo Velkého jiného umožňuje představitelům instrumentární moci prosazovat filozofii *jistoty bez teroru*, jež přináší kýžený efekt a dosažení vytyčených cílů. Instrumentární moc, na rozdíl od jiných režimů, neusiluje o poslušnost lidí za pomoci násilných metod. Usiluje o behaviorální modifikaci, uskutečněnou bez vědomí jednotlivců za pomoci Velkého jiného v podobě technologických prostředků. Velký jiný a instrumentární moc jsou loutkami dohledového kapitalismu, který se zajímá jen

⁴³ Překlad termínu *Big Other* by mohl znít také *Velký Druhý*, nicméně v této práci bude pracováno s termínem *Velký jiný*, protože toto spojení lépe vystihuje hmotnou podstatu digitálního aparátu.

o behaviorální nadbytek, nikoli o lidské duše nebo princip lidského poučení a nápravy, proto nelze o instrumentární moci pojednávat jako o formě digitální totality.

Zuboff (2019, s. 438–443) vyjadřuje ve vztahu k diskutované radikální indiferenci obavy ohledně budoucnosti lidské individuality, která dle jejího názoru brzy podlehně *systemu absolutní jistoty*. Individualita představuje pro instrumentární společnost hrozbu, protože narušuje vizi kolektivní společnosti, která nasává energii z integrace a spolupráce. Cílem instrumentárního působení je udržet uživatele v prostředí *technologického úlu* (machine hive) pod neustálým dohledem a poskytovat jim ustavičnou jistotu ve formě internetových služeb *na míru*. Nová podoba *globálního kolektivismu* (new global church) nesmí být ohrožena individuální racionalitou, která by jedincům zaručila svobodu a umožnila jim tak útěk z úlu.

Evgeny Morozov (2019) toto tvrzení rozporuje a vystupuje proti koncepci Zuboff s argumentem, že pokud by aktéři dohledového kapitalismu usilovali o smrt individuality, sami by se tím ochudili, neboť jejich profit závisí především na různorodosti a výstřednosti jednotlivců. Vytvořením jednotné šedé hmoty by ztratili výhody plynoucí ze spolupráce s marketingovými společnostmi a dalšími stranami, což by uškodilo jejich postavení na trhu.

Morozov ve své recenzi konfrontuje Shoshanu Zuboff s marxistickou filosofií, vyjadřuje se k selhání představ levicových teoretiků, kteří na konci minulého století oslavovali internet jako nástroj kolektivní inteligence a ostrým způsobem upozorňuje na určité nesrovnalosti v hodnocené publikaci, jeho přístup k problematice nesvobody v online prostředí a neoprávněnému sběru dat se však nese na stejné kritické úrovni, jakou akcentuje Zuboff. Otázkou tak zůstává, zda je možné žít v rámci dnešního systému monopolů v *paralelní polis*⁴⁴ a opustit vůli instrumentární moci, anebo dokonce prosadit vlastní zájmy proti působení Velkého jiného a ovlivnit vývojové tendence.

3.3.2 Instrumentarismus vs. totalitarismus

Zuboff (2019) ve své rozsáhlé publikaci o dohledovém kapitalismu usiluje o jasné vymezení rozdílů mezi instrumentární a totalitní mocí. Zabývá se jednotlivými aspekty, které odlišují jejich působení, přičemž své úvahy vystavuje na ilustraci kontrastů mezi Čínou

⁴⁴ Koncepce postavena na idejích svobody a nezávislosti společnosti, která přímo nevystupuje proti autoritativní moci, ale zároveň si dělá vše, co je v jejím privátním zájmu.

a západními společnostmi pod vlivem Velkého druhého. Předkládá tezi o tom, že Čína a její vize státního systému je ztělesněním instrumentární moci v rukou autoritářského režimu, který ve spolupráci s internetovými společnostmi jako je IBM, Microsoft nebo Google dovede mechanismus dohledového kapitalismu takřka k dokonalosti.

Dle Zuboff (2019, s. 385–387) se vlády po celém světě obracejí k instrumentární moci jako k nástroji pro řešení společenské nejistoty, protože spolehlivé prostředky detekce a předpovídání lidského chování představují klíčový instrument pro eliminaci rizikových faktorů a hrozeb, které ve velké míře přináší například terorismus. Technologické firmy na tuto poptávku přirozeně reagují, neboť vývoj inovativních prostředků použitelných ve sféře bezpečnostního dohledu na národní úrovni skýtá hodnotné odměny. Jak říká zkušenost, tyto firmy si nevolí své zákazníky na základě polarizujícího filtru, který by je dovedl ke spolupráci pouze s vládami, které zastávají demokratické zásady společnosti. Hybatelem obchodu totiž není morální odpovědnost, ale finanční prostředky. Důkazem tohoto tvrzení je aktuální situace v Číně, jejíž obyvatelé by měli během nadcházejících měsíců oficiálně podlehnout tzv. *systému sociálního kreditu* (social credit system).

Přestože Čína a její systémová vize je většinou společností Západu popisována jako *digitální totalitarismus*⁴⁵, který se v principu svého fungování inspiroval v Orwellově románu *1984*, podle Zuboff (2019, s. 389–391) je adekvátnější označit jej za apoteózu instrumentární moci nasycené veřejnými a soukromými zdroji dat a řízené autoritářským režimem. Tento plán *technologické dystopie* ochromil některé části Číny už v roce 2019, o rok později se však v důsledku pandemické krize začal šířit v plné síle. Zdejší úřady, ruku v ruce s moderními technologiemi, mapují společnost a posléze profilují její jednotlivé členy, kteří na základě svého chování získávají sociální kredity. Funkcí těchto kreditů je určovat práva a možnosti hodnocených jedinců ve společnosti. Pozitivní aktivity zajišťují růst kreditů, škodlivé aktivity naopak zapříčiňují jejich pokles. Kreditové skóre je klíčovým ukazatelem, který ovlivňuje možnosti vycestování a nakupování, přístup k mobilním operátorům a internetovým službám v podobě sociálních sítí nebo příležitost k získání hypotéky či pracovní nabídky. Hodnocení je založené na chování v souladu se společenskými normami, ale také na řadě dalších aspektů, jako je životní styl nebo nákupní návyky jedinců.

⁴⁵ Často tak o čínském režimu hovoří kupříkladu český novinář Tomáš Etzler, který strávil v Číně 7 let života.

Nejdůležitější roli v tomto systému sehrávají všudypřítomné technologické nástroje, které vyhodnocují chování jednotlivců v online i *offline* světě na základě algoritmických operací, jejichž výstup určuje, zda se množství sociálních kreditů jednotlivých obyvatel zvýší či sníží. V roce 2015 vznikl pod rukama čínské společnosti *Alibaba's Ant Financial* systém nazvaný *Sesame Credit*, který nastartoval éru osobního kreditního hodnocení. *Sesame Credit* vytváří na základě strojového učení holistické vyhodnocení charakteru. Operující algoritmus hodnotí uskutečněné nákupy, množství a *kvalitu* přátelských vazeb, obsah soukromých konverzací, množství času stráveného sebevzděláváním v poměru k neúčelné činnosti, včasné placení účtů aj. V roce 2017 měl *Sesame Credit* přes 400 milionů uživatel. Během následujících měsíců bude instalace tohoto typu softwaru povinná pro všechny obyvatele Číny, přes miliardu lidí tak bude podléhat dennodennímu ohodnocování (Zuboff 2019, s. 392).

Společnost v Číně je dle Zuboff (2019, s. 393–397) nasycena sledováním a profilováním obdobným způsobem, s jakým se setkávají euroatlantické společnosti, záměr monitorování a ohodnocování se však výrazně odlišuje, a proto je potřeba nedopouštět se slučování instrumentarismu s totalitarismem, který je řízen jedinou ideologií, přenášející svou oficiální pravdu i do soukromého sektoru, paralyzující tak celý stát. Centrální metaforou pro odlišení instrumentární a totalitní moci je antagonismus mezi *Velkým bratrem* (Big Brother) a *Velkým jiným* (Big Other), *totálním dohledem* a *totální jistotou*. Velký bratr je diktátorem totalitního Orwellovského státu, ve kterém je každý člen pod neustálým dohledem státních institucí vyžadujících absolutní poslušnost, kdežto Velký jiný usiluje o dohled nad jedinci s vizí absolutní jistoty, která přinese dostatečné množství obchodovatelných dat. Záměrem totalitního režimu je vynucené zdokonalení společenského chování prostřednictvím ideologie, která je nositelem teroru. Myšlenka této převýchovy spočívá v modifikaci, která se uplatňuje procesem jdoucím *zvnitřku ven* (Inside – Out) – systém ostentativně ukazuje jednotlivcům, jak vypadá chování dle společenských norem.

Oproti tomu instrumentarismus ve své čisté podobě usiluje o automatizaci trhu a informatizaci společnosti, aby posléze mohl modifikovat chování jednotlivců procesem postupujícím *zvenku dovnitř* (Outside – In) – systém neříká jednotlivcům co mají dělat, ale nasává bez jejich vědomí osobní informace. Stojí tak proti sobě politické náboženství s požadavkem absolutní věrnosti vůči státu a systém radikální indifference, která neusiluje o nápravu lidského chování, nýbrž o jistotu neustálé participace v rámci technologického úlu, která přináší zaručené výsledky v podobě dostatečného množství dat na vytvoření

prediktivních modelů. Instrumentarismus nepožaduje poslušnost, ale transparentnost, což jej však ve výsledku k totalitarismu přibližuje, oběma systémům totiž velí myšlenka toho, že soukromí je iluzorní výtěžek civilizace, protože tajemství je ve skutečnosti pouhá lež. Vedle toho tyto dva systémy vykazují podobnosti v přístupu k poznání, operují totiž s přesvědčením, že monopolní postavení určité skupiny lidí – jak ve státě, tak na trhu – opravňuje její vůdčí představitele k vykonávání rozhodnutí o tom, co by ostatní měli vědět.

Navzdory okrajovým podobnostem je ovšem důležité neztotožňovat principy instrumentární a totalitní moci, mezi systémem jistoty a systémem teroru je totiž velký rozdíl, který se zdá být v díle Zuboff nedostatečně zdůrazňován. Je výzvou současnosti nepřipustit, aby západní demokratické společnosti začaly používat totalitní praktiky odpovídající čínskému režimu. Souběžně je potřeba rozvíjet kritické diskuze o prolínání ekonomické moci a politických rozhodnutí, která ovlivňují přítomnost i budoucnost občanské společnosti a svobodu jejích členů. Žádoucí je také snaha o porozumění toho, jakým způsobem je ovlivňováno lidské chování a proč by neměl být nepřetržitý sběr citlivých údajů bagatelizován či ignorován. Zájmy technologického průmyslu nesmí zvítězit nad demokratickým právem a lidskou svobodou.

4. ZÁVĚR

Internet se během poslední dekády proměnil na výkonnou globální síť, která skýtá obrovské množství digitálních platforem a téměř pětimiliardovou uživatelskou základnu, jejíž členové jsou klíčovým zdrojem informačních toků putujících po *digitální orbitě*. Původní povaha globalizovaného internetového prostředí coby participativního systému se tváří v tvář ekonomickému potenciálu proměnila na prostředí se silícím působením dominantního systému nasyceného řadou negativních jevů, jejichž účinek dává vznik současné dohledové praxi. Narůstající aktivita ve virtuálním prostředí a smířlivost subjektů vůči poskytování osobních údajů výměnou za bezplatné využívání nástrojů digitálního ekosystému zapříčinila vznik transparentního teritoria, prostoupeného bezprecedentní formou asymetrie v oblasti dohledu, vědění a moci. Tento systém je spíše celebrován, nežli kritizován, neboť samotný akt asymetrického monitorování vystupuje pod příslibem dobra, akcentujíc téma svobody a spolupráce. Uživatelé nebývají dle Andrejevice (2007) dostatečně obeznámeni s tím, nakolik je současný dohledový model intenzivní a sofistikovaný, proto bývá většina ambivalentních principů ve výsledku akceptována a legitimována. Vzniká tak nová forma digitální propasti, která od sebe oddaluje běžné uživatele v roli tvůrců aktivních a pasivních digitálních stop a monopolní internetové společnosti v roli poskytovatelů těchto digitálních stop transformovaných na obchodovatelná data, která se stávají důležitým aktivem a přinášejí revoluční změny do všech společenských sfér.

Předložená diplomová práce se věnovala koncepci dohledového kapitalismu, fenoménu globalizovaného světa, který dal vznik zcela nové formě dominantního systému v digitálním prostředí. Úvodní část této práce pojednávala o zrodu informační společnosti a ekonomických souvislostech, které na přelomu 20. a 21. století nastolily nové kapitalistické paradigma. Prizmatem současných ekonomických principů bylo nahlédnuto na základní atributy síťové ekonomiky, v níž zastupuje rozhodující úlohu poznání. Podle Tofflerových (2001) „*poznání zahrnuje data, informace, obrazy, symboly, kulturu, filozofii a hodnoty*“. Mimo jiné byla v uvedené části práce věnována pozornost také proměnám, které v rané fázi informatizace společnosti doprovázely běžné uživatele ve světě síťové kultury, v níž se interaktivita mezi technologickým zařízením a lidským činitelem postupně stávala běžnou součástí reality. Pozornost zde směřovala k myšlenkám mediálního analytika Henriho Jenkinse (2006), který označil novou podobu společnosti, sestávající z koncepce *mediální konvergence, kolektivní inteligence a participativní kultury*, přívěskem *konvergentní*

kultura. Úvodní pojednání o vývoji revolučních technologií a restrukturalizaci ekonomické a kulturní moci vytvořilo podklad pro celkové porozumění zkoumané oblasti.

Navazující část práce zprostředkovala informace o postmoderní formě dohledu, která je spjata s prudkým rozvojem internetového aparátu a inovativních technologií. Hlavním záměrem této části práce bylo poskytnout čtenáři úvod ke koncepci dohledového kapitalismu, a právě z tohoto důvodu nebyly detailně probírány teoretické přístupy klasických autorů v oblasti dohledových studií. Zatímco dohled v předmoderním a moderním stadiu byl zdánlivě stálý a fixovaný, postmoderní dohled je flexibilnější a pohyblivější než jeho vývojoví předchůdci. Může tak prostřednictvím technologických nástrojů snadno pronikat do mnoha oblastí života, kde bývalo jeho působení marginální. V perspektivě Zygmunta Baumana a Davida Lyona (2013) se dohled stává tekutým a *roztéká se do všech koutů*. V kontextu soudobého dohledu bylo pojednáno vedle dohledové *tekutosti* také o performativní logice soudobých dohledových praktik, které fungují na principu kategorického podezírání a kategorického svádění. Pozornost byla věnována především spotřebitelskému dohledu, který otevřel prostor pro nové tržní mechanismy založené na obchodu s uživatelskými daty.

Na závěr první části práce byla představena vybraná rizika současného vývoje informační společnosti. Digitální prostředí je prostoupeno principem duality, který je dle Lipovetského (2013) pro současnou podobu hypermoderní společnosti příznačný. Limitovaný rozsah diplomové práce však neposkytoval prostor pro obsáhlé rozebírání ambivalentních skutečností souvisejících s informačně-komunikačními technologiemi, proto se práce zaměřila pouze na negativní jevy, které přináší řadu etických dilemat. Prvním problematickým aspektem současného světa je rozmazávání hranic mezi tím, co by mělo být veřejné a tím, co by mělo zůstat soukromé. Zatímco začátek moderny byl vítězstvím soukromí, dnes se stává soukromí komoditou, kterou uživatelé často dobrovolně odkrývají ostatním. Lyon (2018) označuje soudobou společnost přívlastkem *konfesi* a zabývá se v této souvislosti tím, jaká je motivace jednotlivců pro odkrývání svého soukromí a do jaké míry vedou lidé v patrnosti, že jsou jejich každodenní činnosti nepřetržitě monitorovány. Na základě autorových úvah objasnila tato část práce problematiku *netolismu* (spočívající v behaviorální závislosti na virtuálním prostředí) a problematiku uživatelské nevědomosti, která odpovídá limitované kapacitě laických znalostí potřebných pro pochopení technologických operací, které umožňují extrakci citlivých osobních dat. Tato data jsou považována za novou ropu a v oblasti informačního průmyslu vznikají monopolní

organizace, které mají schopnost ovlivňovat lidské hodnoty a vyvíjet v online prostoru určitý druh nátlaku. Vzniká tak riziko zániku decentralizovaného internetu a nežádoucího rozložení moci ve společnosti, což může mít devastující účinek na demokracii a svobodu. Důsledky monopolizace digitálního prostředí se dle Dijk a Nieborga (2006) projevují především v nevyváženém vztahu mezi uživateli a vlastníky jednotlivých platforem, „kteří nejsou zainteresováni v konektivitě, ale v kolektivitě“, aby tak mohli ve jménu maximalizace zisku vytvářet *destruktivní* databáze nasycené uživatelskými daty. Ve výčtu faktorů ohrožujících nynější společnost nechybí ani problematika *filtračních bublin*, které vznikají dle Eli Parisera (2011) jako vedlejší produkt personalizace internetového prostředí. Personalizované filtry určují relevanci předkládaného obsahu dle preferencí na základě algoritmických metrik, což má omezující účinky na názorovou pluralitu.

Druhá část práce se zabývala výhradně koncepcí dohledového kapitalismu, který má značný vliv na současný dohledový a ekonomický systém. Samotný termín zavedla Shoshana Zuboff (2019), která označuje dohledový kapitalismus jako „významnou hrozbu lidské přirozenosti“. Dohledový kapitalismus představuje *radikálně extraktivní variantu informačního kapitalismu*, která zakládá zcela nový trh, jehož komoditou je soukromá lidská zkušenost, využívaná jako volně dostupná surovina pro vytěžování uživatelských dat. Tato data jsou v rámci nové logiky asimilace transformována prostřednictvím strojového učení na tzv. *prediktivní produkty* a v takové podobě jsou využívána k prodeji třetím stranám, které ve velké míře zastupují marketingové agentury, výjimkou však nejsou ani státní bezpečnostní složky a další veřejné i soukromé sektory. Vedle objasnění termínu dohledového kapitalismu a přidružených principů se uvedená část práce věnovala vývoji příslušného fenoménu, a to na základě ekonomických imperativů, které ovládaly jednotlivé fáze *digitálního vyvlastnění*. Dynamika dohledového kapitalismu byla ilustrována na postupech konkrétních internetových společností tzv. *Velké pěti* (Google, Facebook, Microsoft, Amazon a Apple), které za vznikem nových tržních mechanismů stojí a zároveň je neustále zdokonalují, aby tak dle tvrzení Zuboff nacházely nové způsoby, jak řídit chování jedinců. V prostředí dohledového kapitalismu tak dochází k asymetrickému rozložení moci, které dává vznik *instrumentární* společnosti, jejíž fungování bylo poprvé rozvinuto v teorii Alexe Pentlanda v roce 2015. Zuboff určitým způsobem zdvihá Pentlandem hozenou rukavici, nenavazuje však na jeho pozitivní smýšlení. Zabývá se instrumentární mocí ve vztahu k *radikální indeferenci* vůči lidským zdrojům, která uplatňuje svou vůli prostřednictvím digitálního aparátu, který Zuboff označuje za *Velkého jiného* (Big Other).

Velký jiný a instrumentární moc jsou loutkami dohledového kapitalismu, který usiluje o zásoby *behaviorálního nadbytku* v podobě surových dat zpracovaných na prediktivní produkty. Lhostejnost vůči lidské duši nebo její náprava je klíčovým atributem pro odlišení instrumentalismu od totalitarismu, čímž se zabývala závěrečná část této práce, která se opírala o poznatky Zuboff a reflektovala podobnosti a rozdíly mezi instrumentární a totalitní společností na příkladu zaváděného čínského kreditního systému.

Utilitaristické smýšlení internetových gigantů vytvořilo bezprecedentní formu dohledových mechanismů, které postrádají respekt vůči soukromí jednotlivců. Akteři dohledového kapitalismu, kteří si přivlastňují soukromou lidskou zkušenost a proměňují ji na obchodovatelná data, argumentují bezplatností a dostupností svých služeb, jejichž užívání není vynucováno. Takové ospravedlnění před společností se však nezdá být validní, neboť imperativ soudobé společnosti prakticky nepřipouští nulovou interakci s online světem a běžní uživatelé postrádají jakoukoli alternativu decentralizovaného internetového prostředí. Zákon prozatím zaostává za trhem, lze však doufat, že se v blízké budoucnosti podaří vytvořit odpovídající legislativní oporu, která zajistí svobodu a důstojnost jedince a naruší nedosažitelnost monopolních organizací. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů známé jako GDPR s sebou nepřineslo významné změny, spojí-li se však lidská obezřetnost, mediální objektivita a zákon, možná se uživatelé dočkají prolomení kletby jménem status quo.

5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. **ANDREJEVIC, Mark, 2007.** *iSpy: surveillance and power in the interactive era.* Lawrence: University Press of Kansas. ISBN 978-0-7006-2
2. **AULETTA, Ken, 2010.** *Googled: the end of the world as we know it.* Virgin Books: London. ISBN 978-0-7535-2243-1.
3. **BAUMAN, Zygmunt a David LYON, 2013.** *Tekutý dohled.* Olomouc: Broken Books. ISBN 978-80-905309-1-1.
4. **BAUMAN, Zygmunt, 2002.** *Tekutá modernita.* Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0966-1.
5. **BENKLER, Yochai, c2006.** *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom.* New Haven [Conn.]: Yale University Press. ISBN 9780300110562.
6. **BRUNS, Axel, 2008.** *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond,* New York: Peter Lang Publishing. ISBN 0820488666.
7. **CASTELLS, Manuel, 2000.** *The rise of the network society.* Malden: Blackwell. ISBN 978-0-631-22140-1.
8. **CEJPEK, Jiří, 2005.** *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy.* Praha: Karolinum. ISBN 80-246-1037-5.
9. **DIJK, van José a David NIEBORG, 2006.** *The Network Society: Social Aspects of New Media.* London: SAGE Publications Ltd. ISBN 1-4129-0867-1.
10. **EGGERS, Dave, 2015.** *Kruh.* Praha: Plus. ISBN 978-80-259-0384-1.
11. **FUCHS, Christian, 2008.** *Internet and society: social theory in the information age.* New York: Routledge. ISBN 978-0-415-96132-5.
12. **GATES, Bill, Peter RINEARSON a Nathan MYHRVOLD, 1996.** *Informační dálnice.* Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-28-x.
13. **GENTILI, Luigi, 2013.** *Homo mediaticus: Mass media e culto dell'immagine.* Roma: Armando Editore. ISBN 8-86677-409-9.
14. **JENKINS, Henry, 2006.** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press. ISBN 0814742815.
15. **KIRKPATRICK, David, 2011.** *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World.* New York: Simon & Schuster. ISBN 1439102120.

16. **LIPOVETSKY, Gilles, 2008.** *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu.* Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-190-5.
17. **LIPOVETSKY, Gilles, 2013.** *Hypermoderní doba. Od požitku k úzkosti.* Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-283-4.
18. **LYON, David, 2001.** *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life.* Buckingham [England]: Open University Press. ISBN 0335205461.
19. **LYON, David, 2003.** *Surveillance after September 11.* Cambridge: Polity Press. ISBN 0-7456-3180-0.
20. **LYON, David, 2007.** *Surveillance Studies. An Overview.* Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-3592-7.
21. **LYON, David, 2018.** *The Culture of Surveillance: Watching as a Way of Life.* Cambridge: Polity Press. ISBN 987-0-7456-7172-7.
22. **MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor a Kenneth CUKIER, 2014.** *Big data.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4119-9.
23. **MOROZOV, Evgeny, 2011.** *The net delusion: the dark side of internet freedom.* New York: PublicAffairs. ISBN 978-1-61039-106-1.
24. **PARISER, Eli, 2011.** *The filter bubble: what the Internet is hiding from you.* New York: Penguin Press. ISBN 1594203008.
25. **PENTLAND, Alex, 2015.** *Social Physics. How social networks can make us smarter.* London: Penguin Books. ISBN 0143126334.
26. **SNYDER, Timothy, 2017.** *Tyranie: 20 lekcí z 20. století.* Praha: Paseka. ISBN 978-80-7432-838-1.
27. **SWABY, Rachel, 2015.** *Headstrong: 52 Women Who Changed Science and the World.* Portland: Broadway Books. ISBN 0553446797.
28. **TOFFLER, Aldi a Heidi TOFFLEROVÁ, 2001.** *Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky.* Praha: Nakladatelství Dokořán. ISBN 80-86569-00-4.
29. **TOFFLER, Alvin, 1970.** *Future shock.* New York, NY: Bantam Books. ISBN 9780553277371.
30. **TOFFLER, Alvin, 1984.** *The third wave. The classic study of tomorrow.* New York, NY: Bantam Books. ISBN 9780553246988.
31. **VYMĚTAL, J., A. DIAČIKOVÁ a M. VÁCHOVÁ, 2006.** *Informační a znalostní management v praxi.* Praha: LexisNexis. ISBN 80-86920-01-1.
32. **ZUBOFF, Shoshana, 2019.** *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power.* New York: PublicAffairs. ISBN 978-1-61039-569-4.

Internetové zdroje

1. © **ALTAXO SE 2019**. Altaxo.cz [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/co-jsou-zkratky-b2c-b2b-b2g-b2e>.
2. © **ALZA.CZ 1994–2020**. Praha: Alza.cz [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.alza.cz>.
3. © **KINDRED.CZ 2020**. Praha: Kindred Group s.r.o. [online]. [cit. 2020-04-08].
4. © **ECONOMIA.CZ 2020 a SKUPINA ČEZ, 2016**. SMART CITY [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://service.ihned.cz/smartcity/#zdroj-6>
5. **ANDERSON, Chris, 2004**. The Long Tail. In: *Wired* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
6. **BOGOST, IAN, 2011**. Persuasive Games: Exploitationware. In: *Gamasutra* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitatioware.php?page=3
7. **Burger King Whopper Detour Campaign**. In: *Youtube* [online]. 4. 12. 2018 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CDhC6LsAJgM&fbclid=IwAR0liDg0JWYYPqctxcIM_uOpEcdL2qxlqXV0A6aTnZartvguEaxcH32gtvE. Kanál uživatele David Preece.
8. **CASE STUDY – BURGER KING – WHOPPER FAST PASS**. In: *Youtube* [online]. 20. 8. 2015. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xYMOLi9VIHM&fbclid=IwAR3IFcbHmlLsX3cczk8lhhFZh8RjnM454InjT6wHu5V9mqaaTEBTMdMDYi8>. Kanál uživatele BuzzmanTV.
9. **CEWE PHOTOWORLD, 2014**. Photos on the web. Cewe-photoworld.cz [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://cewe-photoworld.com/photos-on-the-web/>
10. **DAY, Matt, Giles TURNER a Natalia DROZDIK, 2019**. Amazon Workers Are Listening to What You Tell Alexa. In: *Bloomberg* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-10/is-anyone-listening-to-you-on-alexa-a-global-team-reviews-audio>
11. **GOOGLE, 2020a**. Our offices. In: *Google.com* [online]. Mountain View, CA: Google, 2020. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://about.google/intl/cs/locations/>
12. **GOOGLE, 2020b**. About. In: *Google.com* [online]. Mountain View, CA: Google, 2020. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://about.google/intl/cs/>

13. **GOOGLE, 2009.** *Personalized Search for everyone.* In: *Google.com: Official Blog* [online]. Mountain View, CA: Google. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>
14. **GRININ, Leonid, GRININ a Andrey KOROTAYEV, 2017.** Forthcoming Kondratieff Wave, Cybernetic Revolution, and Global Ageing. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://philpapers.org/rec/GRIFKW>.
15. **HERN, Alex, 2020.** What is facial recognition – and how do police use it? In: *The Guardian* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/24/what-is-facial-recognition-and-how-do-police-use-it>
16. **EPSTEIN, Robert a Ronald E. ROBERTSON, 2015.** The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [online]. 112 (33): E4512–E4521 [cit. 2020-16-04]. ISSN 0027-8424. Dostupné z: <https://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full>
17. **Intelligent transport systems. The interoperable EU-wide eCall. European Commission** [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/transport/themes/its/road/action_plan/ecall_en
18. **KOPECKÝ, Kamil, 2011.** *Úvod do problematiky netolismu* [online]. [cit. 2020-04-15]. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/dalsi-temata/331-uvod-do-problematiky-netolismu>.
19. **KRUŽBERSKÝ, Lukáš.** In: *Youtube* [online]. 11. 4. 2019. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=FbNps7R6mfw&feature=emb_title&fbclid=IwAR0KdhYYSTvEpw39Sc7w-LiklNe8E1WW1Qw_J7jDe4ubo1DZe7r2WU78W0A. Kanál uživatele spirCZ.
20. **LYON, David, 2018.** Exploring Surveillance Culture. In: *On Culture: The Open Journal for the Study of Culture* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: [www.on-culture.org http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2018/13899/](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2018/13899/)
21. **MOORE, Gordon E, 1965.** *Cramming more components onto integrated circuits.* In: *Electronics* [online]. 38(8), str. 114-17. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://newsroom.intel.com/wp-content/uploads/sites/11/2018/05/moores-law-electronics.pdf>
22. **MOROZOV, Evgeny, 2019.** Capitalism's New Clothes. In: *The Baffler* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov>

23. **Number of Internet Users – internet Live Stats.** *Internet Live Stats – Internet Usage & Social Media Statistics* [online]. Copyright © InternetLiveStats.com [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.internetlivestats.com/>.
24. **OHM, Paul, 2010.** Broken Promises of Privacy: Responding to the Surprising Failure of Anonymization. In: *UCLA Law Review* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1450006
25. **O'MALLEY, JAMES, 2018.** *Captcha if you can: how you've been training AI for years without realising it* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.techradar.com/news/captcha-if-you-can-how-youve-been-training-ai-for-years-without-realising-it>
26. **PELÁNEK, Radek, 2011.** Doporučující systémy. In: *Vesmír* [online]. [cit. 2020-04-27]. ISSN 1214-4029. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2011/cislo-5/doporucujici-systemy.html>
27. **PETŘÍČEK, Miroslav, 1998.** *Sít' čili tělo bez orgánů*, In: *Filosofický časopis* [online]. 46(1), str. 67-71. [cit. 2020-03-28]. ISSN 0015-1831.
28. **PRENSKY, Marc, 2001.** *Digital Natives, Digital Immigrants*. In: *On the Horizon* [online]. 9(5). [cit. 2020-03-28]. ISSN: 1074–8121. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
29. **RATCLIFFE, Jonathan, 2019.** How many CCTV Cameras are there in London 2020? In: *CCTV.co.uk* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.cctv.co.uk/how-many-cctv-cameras-are-there-in-london/>
30. **SANS, Sara, 2020.** *Drones contra la escapada. La Vanguardia* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20200408/48384734985/drones-escapada-coronavirus-confinamiento.html>
31. **SILVERSTONE, Roger a Eric HIRSCH, 1992.** *Consuming technologies: Media and Information in Domestic Spaces* [online]. [cit. 2020-04-12]. London: Psychology Press. Dostupné z: <https://epdf.pub/consuming-technologies-media-and-information-in-domestic-spaces.html>
32. **SLAVÍČEK, Daniel, 2012.** Dohled a etika, Disertační práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce doc. PhDr. Zdeněk Pinc.

33. ***The Great Hack, 2019.*** [dokumentární film]. Režie Jehane Noujaim, Karim Amer. USA.
34. **VARIAN, Hal, 2010.** Computer Mediated Transactions. In: American Economic Review: Papers & Proceedings [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <http://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/aer.100.2.1>
35. **ZUBOFF, Shoshana, 2014.** A Digital Declaration: Big Data as Surveillance Capitalism. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshan-zuboff-on-big-data-as-surveillance-capitalism-13152525-p3.html>
36. **ZUBOFF, Shoshana, 1982.** New Worlds of Computer-Mediated Work. In: *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2020-04-15]. ISSN: 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/1982/09/new-worlds-of-computer-mediated-work>