

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

KATEDRA ELEKTRONICKÉ KULTURY A SÉMIOTIKY



Bc. Andrea Špačková

**ELEKTRONICKÝ DOHLED V OBLASTI
SPOTŘEBY A MÉDIÍ**

Diplomová práce

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

Praha 2014

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 5. května 2014

Poděkování

Děkuji Mgr. Danielu Slavičkovi, Ph.D. za precizní vedení mé diplomové práce, cenné rady a přínosné diskuze.

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje tématu elektronického dohledu v oblasti konzumu, marketingu a médií. Elektronický dohled je forma sběru a vyhodnocování dat tvořených činnostmi elektronických přístrojů v současnosti tolik používaných pro práci i zábavu. Užitím moderní techniky a internetu dochází ke sledování jednotlivců a ukládání informací o jejich činnostech do státních a komerčních databází. Následné využití dat slouží např. ve sféře obchodu nebo v prevenci kriminality. Tyto praktiky přinášejí riziko spojené s narušením soukromí, ovlivňováním a směřováním osob.

Diplomová práce se skládá ze tří hlavních kapitol. První kapitola obsahuje historii dohledu a jeho vývoj. Druhá kapitola je zaměřena na vznik elektronického dohledu a popisuje různé oblasti působení dohledových praktik. Ve třetí kapitole je představena konkrétní oblast dohledu – spotřeba a marketing. Kapitola obsahuje i praktické ukázky.

Klíčová slova

Dohled, interaktivita, customizace, reality show, Panoptikon, média

Abstract

My diploma thesis is focused on electronic surveillance in the area of consumption, marketing and media. Electronic surveillance is a form of collecting and evaluating data, which were created as a secondary product of electronic devices. The use of new technologies and internet allows spying their users and saving the received data to both state and commercial databases. Subsequent data use is common in the business or crime prevention area. This practice brings the risk of privacy disruption, influencing and directing people.

The diploma thesis consists of three main chapters. The first chapter follows up the history of surveillance and its development. The second part is focused on formation of the electronic surveillance and describes different areas of surveillance. The third chapter relates to one concrete area – consumption and marketing. This chapter includes also practical examples.

Key words

Surveillance, interactivity, customization, reality show, Panopticon, media

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A OBRÁZKŮ	8
ÚVOD	10
1. HISTORICKÉ KOŘENY DOHLEDOVÝCH STUDIÍ	12
<u>1.1 Foucaultova disciplinární společnost</u>	12
1. 2.1 Subjekt a moc	12
1. 2.2 Anatomico-politika lidského těla	15
1. 2.3 Biopolitika	18
<u>1. 3 Deleuzeova společnost kontroly</u>	21
<u>1. 4 Debordova společnost spektaklu</u>	24
2. ELEKTRONICKÝ DOHLED PODLE DAVIDA LYONA	27
<u>2.1 Tekutý dohled</u>	28
2.1.1 Banoptikon	31
2.1.2 Mizející těla	33
2.1.3 Souřadnice	34
2.1.4 Prosakující nádrže	35
<u>2.2 Oblasti dohledu</u>	36
2.2.1 Armáda	37
2.2.2 Státní administrativa a sčítání lidu	38
2.2.3 Pracovní prostředí	39
2.2.4 Policie a kontrola kriminality	39
2.2.5 Spotřeba a marketing	41
3. DOHLED A SPOTŘEBA PODLE MARKA ANDREJEVICE	45
<u>3.1 Interaktivita a digitální uzavření</u>	46
3.1.1 Komerční sféra	50
3.1.2 Politická sféra	58

3.1.3 Laterální dohled	62
<u>3.2 Interaktivita, dohled a média</u>	64
3.2.1 Synoptikon	67
2.2.2 Reality show	68
3.2.3 Analýza reality show Vyvolení	75
ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A OSTATNÍCH ZDROJŮ	80

SEZNAM ZKRATEK

CCTV – *Closed Circuit Television*, uzavřené televizní systémy typické pro bezpečnostní kamery.

CRM – *Customer Relationship Management*, řízení vztahu se zákazníky.

DIY – *Do It Yourself*, činnost dělaná svépomocí.

DNA – *Deoxyribonucleic Acid*, deoxyribonukleová kyselina je nositelkou genetické informace organismů.

GPS – *Global Positioning System*, globální polohový systém, který je tvořen družicemi kroužícími kolem Země. Ty jsou schopné určit polohu s přesností 100 metrů. Systém je provozován a řízen vládou USA.

MHD – *Městská hromadná doprava*.

MP3 – *Motion Picture experts group, layer 3*, zvukový soubor.

NSA – *National Security Agency*, Národní bezpečnostní agentura řízená americkou vládou.

QR – *Quick Response*, QR kód rychlé reakce je prostředek pro automatizovaný sběr dat. Dokáže zakódovat mnohem větší množství dat než čárový kód a jeho čtení je zprostředkováno chytrými mobilními telefony.

RFID – *Radio-frequency identification*, radiofrekvenční identifikační čip slouží k automatické identifikaci a sledování zboží či domácích mazlíčků.

SMS – *Short message service*, krátké textové zprávy lze posílat mezi mobilními telefony.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Panoptikon

Obrázek č. 2 – Panoptikon: pohled z cely na centrální věž

Obrázek č. 3 – Dron

Obrázek č. 4 – Dron velikosti hmyzu

Obrázek č. 5 – Webová stránka seriálu Ordinace v růžové zahradě

Obrázek č. 6 – Webová stránka seriálu Comeback

Obrázek č. 7 – Webová stránka seriálu Horákoví

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Porovnání specifických znaků disciplinární společnosti se znaky společnosti kontroly

Úvod

Dovolená a cestování je pro mnoho lidí tou správnou relaxací, kterou si dopřejí alespoň jednou ročně. Pobytu na vysněném místě však předchází několik formalit, které je potřeba zdárně před odjezdem vyřídit. Samozřejmostí je platný cestovní pas. Doklady se starším datem vydání doslouží a cestovatel musí zažádat o nový – biometrický. Tento pas obsahuje digitálně zpracovanou fotografii a podpis občana a kromě standartních údajů i otisky prstů. Dalším krokem je nákup letenky a rezervace ubytování, které jsou lehce proveditelné po internetu. Při rezervaci vyplňujeme do on-line formuláře mnoho údajů – kam letíme a s kým, kdy nebudeme doma, naše kontakty – telefon a e-mail a číslo platební karty, které umožní odchod platby z našeho účtu. Během plánování programu na dovolené zjišťujeme, že je potřeba dokoupit určité nezbytnosti, které si zajistíme rychlým on-line nákupem anebo zajdeme do obchodů kamenných, ale pravděpodobně použijeme k platbě kartu a ještě využijeme slevy ze zákaznické čipové karty daného obchodu. Když konečně nastane den odletu, vydáme se na pražskou MHD – sváteční uživatelé si nechají zaslat SMS jízdenku, ti pravidelní se možná prokáží v nějaké zastávce svou OpenCard. Během cesty na letiště vyřídíme několik posledních telefonátů nebo se z dlouhé chvíle podíváme na Facebook, kde zanecháme zprávu, kam letíme. Vstupem na letiště se rázem stáváme potenciální hrozbou svému okolí, a proto neunikneme hledáčkům mnoha bezpečnostních kamer, skenování zavazadel a osobním kontrolám. A konečně – šťastnou cestu!

Situaci, kterou jsem popsala, považuje většina lidí za běžnou před-odletovou praxi, která je o to komfortnější, protože se dá vyřídit on-line z domova. Jiní však berou množství dat, které různé transakce doprovázejí, za nadměrné a potenciálně ohrožující jejich soukromí. Údaje, fotografie a otisky prstů z pasu se stávají součástí státních databází, informace o letenkách, ubytování, nákupu na internetu těch firemních, použití platební karty monitoruje banka, vyřízení telefonátů a přihlášení na internet z mobilu snímá mobilní operátor, a když se budeme držet uvedeného příkladu, vstupem na letiště poznáváme Mekku dohledu. Většina lidí si uvědomuje přítomnost dohledu, nejčastěji ve spojení s bezpečnostními kamerami, které se s větší frekvencí objevují v ulicích, na pracovišti, ale už i v soukromých objektech. Tento typ dohledu souvisí hlavně s bezpečností a prevencí kriminality, avšak vznikají nové odnože elektronického dohlížení, které jsou méně rozpoznatelné a s bezpečností již mnoho společného nemají – jde o sféru internetu a sociálních sítí.

Hrozbu tohoto monitorování pohybu a dat studuje mladý vědní obor *Surveillance Studies* – dohledová studia – který byl inspirací, spolu s rostoucími obavami lidí o své soukromí, k napsání této diplomové práce. Elektronický dohled je studován již několik desítek let, veřejnosti se však dostává do podvědomí hlavně s mediálními „aférami“ jako byla nedávno ta s Edwardem Snowdenem, který prohlásil, že internet a televize sledují nás, ne naopak. Odhalení, že americká NSA spolupracuje s velkými internetovými hráči typu Facebook, Google nebo Yahoo vzbudil strach ze sledování osobních údajů a elektronické pošty. Sběr elektronických dat se tak stává „ropou 21. století“ a velmi diskutovaným tématem.

Diplomová práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola je zaměřena na historii dohledu a jeho podání od autorů Michela Foucaulta, Gillesa Deleuze a Guye Deborda. Tito klasici stojí za tématy dohled a moc a považují za nutné je zmínit a uvést určité historické souvislosti. Hranice mezi historií a současností je překročena ve druhé kapitole s pomocí Davida Lyona¹. Zde jsou objasněny základní pojmy spojené s moderním dohledem, jeho definice a oblasti působení tak, jak je popisuje právě Lyon. Pro vznik třetí kapitoly posloužila jedna z Lyonových oblastí dohledu – spotřeba a marketing. Jako opora zde sloužily práce odborníka v této sféře Marka Andrejevice². Třetí kapitolu můžeme považovat za praktickou. Obsahuje popis dohledu v oblasti konzumu a médií a je snahou zmíněná tvrzení aplikovat na příklady z praxe. V oblasti konzumu a reklamních kampaní jde o firmu Nike a politickou reklamu Karla Schwarzenberga, média zase reprezentuje fenomén reality show, kde se setkávají dva dohledové pohledy – diváci špehují, zatímco jsou sami špehováni. K reality show a dohledu pomocí médií jsou opět uvedeny příklady z českého prostředí a analýza reality show *Vyvolení*.

Informovanost lidí o hrozbě spojené s využíváním moderních interaktivních technologií je v našem prostředí velmi nízká. Cílem této diplomové práce je proto srozumitelně vysvětlit problematiku elektronického dohledu a blíže se zaměřit hlavně na oblast konzumu a médií, se kterou se lidé střetávají nejčastěji. Jako jeden z důvodů nízkého studia dohledu můžeme považovat i špatně dostupnou literaturu, protože moderní autoři nejsou přeloženi do češtiny. Proto je snahou podat ucelené informace českému čtenáři od dvou vybraných zahraničních autorů elektronického dohledu – Davida Lyona a Marka Andrejevice.

¹ Profesor sociologie na Queen's University v Kanadě

² Profesor komunikačních studií na The University of Queensland v Austrálii

1. Historické kořeny dohledových studií

Hlavním tématem této diplomové práce jsou současné dohledové techniky uplatňované v oboru marketingu a médií. Když používám výraz „současný“, myslím tím období označované jako „období společnosti kontroly“. Vycházím proto, stejně tak jako autoři Foucault a Delleuze³, z následujícího dělení období a typů společností:

- Předmoderní (do 18. století), společnost panovnické moci
- Moderní (18., 19. a první polovina 20. století), společnost disciplinární
- Postmoderní (50. léta 20. století – současnost), společnost kontroly

Tato kapitola pojednává o dohledu v moderní době podle teorie Michela Foucaulta, o médiích a jejich vztahu ke spotřebě podle Guye Deborda a o dohledu ve vztahu k současné společnosti, jak jej nastínil Gilles Deleuze. Koncepce těchto tří autorů slouží jako teoretický základ současným dohledovým studiím.

1.2 Foucaultova disciplinární společnost

Michel Foucault (1926-1984) se pokoušel přehodnotit modernu ze svého pohledu historika, filozofa a psychologa a i když jeho hlavní tvorba probíhala během období strukturalismu, on sám odmítal jakékoliv zařazení⁴. Proto můžeme jen s obtížemi říci, zda-li vůbec tušil, že se stane neustále citovaným guru teoretiků moderních dohledových studií.

1.2.1 Subjekt a moc

Foucault se během svého tvůrčího období zabýval vícero tématy, co však můžeme považovat za spojovací linku napříč jeho dílem, jsou pojmy „subjekt“ a „moc“. Subjekt můžeme chápat ve dvojitým smyslu:

1. *„Být podřízený někomu jinému skrze kontrolu a závislost“*

³ DELEUZE, G.: Rokovania 1972-1990, Archa, Bratislava, 1998, str. 196

⁴ MICHALOVIČ, P.; MINÁR, P.: Úvod do štrukturalismu a postštrukturalismu, Iris, Bratislava, 1997, str. 154

2. „Být svázán se svou vlastní identitou prostřednictvím svědomí nebo sebepoznání.“⁵

Proto, aby se lidská bytost stala subjektem ve smyslu dvou definic výše, je zapotřebí na ni působit nebo ji nechat přetvořit, dle Foucaulta, až třemi typy modů objektivace⁶:

1. Vědou (např. mluva subjektu je formována lingvistikou, práce a produkce ekonomik, život biologií)
2. Dělením – a) vnitřní; b) vnější (např. šílenec a duševně zdravý člověk, zločinec a „hodný“)
3. Člověk se mění v subjekt sám (např. sexualita)

Lidský subjekt je situován ve velmi komplexních mocenských vztazích a proto je vedle subjektu dalším významným tématem Foucaulta otázka moci.

„Výkon moci je způsob, jak jedni strukturují pole možných jednání jiným.“⁷

Foucault zkoumá moc tak, že vychází nejdříve z různých forem odporu. Tyto zápasy s autoritou vytvářejí vlastně určité opozice, Foucault uvádí příklady:

„Opozice vůči moci mužů nad ženami, rodičů nad dětmi, psychiatrie nad duševně chorými, medicíny nad populací, administrativy nad způsobem života.“⁸

Tyto boje s autoritou mají několik společných faktorů:

1. Probíhají napříč územím
2. Jsou bezprostřední (bojujeme s nejbližší formou moci)
3. Problematika individualizace (bojujeme za právo na odlišnost, ale i za to, aby nebyly přetřhané vazby s ostatními a separace)
4. Režim vědění a problematika utajování, deformace a mystifikace informací
5. Odmítnutí státního ekonomického, ideologického či administrativního násilí

„Shrnuto, hlavním cílem těchto bojů je útočit ani ne tak na tu či onu instituci moci, skupinu, elitu nebo třídu, nýbrž spíše na techniku, na formu moci.“⁹

⁵ FOUCAULT, M.: Myšlení vnějšku, Hermann a synové, 2003, str. 202

⁶ FOUCAULT, M.: Myšlení vnějšku, Hermann a synové, 2003, str. 195

⁷ Tamtéž, str. 219

⁸ Tamtéž, str. 200

A právě forma moci utváří z jednotlivce subjekt tím, že mu vnutí kategorie, identitu, pravdu, se kterou se musí identifikovat a ostatní ji v něm musí rozpoznat.

Existují tři skupiny, tři situace, které v subjektu zažehnou touhu bojovat s autoritami:

1. Dominance
2. Vykořisťování
3. Podřízení

Během předcházejících staletí a nejvíce v současnosti převládá boj proti třetí skupině, proti podřízení. Je to dáno tím, že vznikla nová politická struktura, kterou nazýváme stát. A aby mohl být subjekt součástí státu, musí se podřít celá řada konkrétních mechanismů a formovat svou individualitu tak, aby vyhověl státnímu modelu.

I když je stát stále novým prvkem, čerpá mnohé z historické mocenské techniky, kterou Foucault nazývá „pastýřská moc“¹⁰. Pro pastýřskou moc je typické to, že zajišťuje posmrtné spasení jedince, pastýř je připraven se obětovat pro ostatní, pečuje o jedince i o komunitu, zná svědomí jednotlivců a dokáže je řídit. A i když postupem času síla církve upadá, moderní stát přebírá a modifikuje prvky pastýřské moci. Hlavním a jediným cílem již není spása na onom světě, ale cíle se množí a dosahuje se jich v přítomnosti – blahobyt, zdraví, bezpečí; nová pastýřská moc musí proto i posílit administrativu a instituce; množství cílů vyžaduje lepší monitoring populace i jednotlivce pomocí vědy a na konec delegovat mocenské pravomoci do dílčích mocí, jako je moc rodiny, medicíny, psychiatrie, zaměstnavatelů apod.

Moc musíme chápat jako způsob jednání působící na jednání subjektu, moc vyžaduje pro svoji existenci svobodu (není to násilné donucování) a pro to, aby mohla fungovat, využívá tři nástroje, které se navzájem překrývají a podporují¹¹:

1. Mocenské vztahy – oblast dominance nátlakových prostředků, nerovnosti a působení člověka na ostatní
2. Vztahy komunikace – oblast znaků a výroby významu
3. Kapacita předmětů – věci, technika podřízené užívání, práci (transformaci skutečnosti)

⁹ Tamtéž, str. 202

¹⁰ Tamtéž, str. 204

¹¹ Tamtéž, str. 211

Tyto tři nástroje spolu dohromady utvářejí disciplíny. Tyto disciplíny se od sebe navzájem odlišují podle toho, který z nástrojů převažuje, který je více dominantní, např. mocenské vztahy převažují u církevního, mnišského života; vztahy komunikace v disciplíně školství a všechny tři můžeme nalézt v disciplíně vojenské. Každá disciplína je také specifická pro určitou instituci.

Instituce je vedle subjektu a moci dalším Foucaultovým pojmem. Jednou takovou je vězení a přes tuto instituci uzavírání se konečně dostáváme k problematice moci a dohledu.

Dohled a uzavírání je spojení, které se nám může zdát automatické, ale Foucault zkoumá i to, jak je dohled spojen s mocí. Moc disponuje funkcí zákazu, pomocí zákazu je možné si vynutit určité chování vedoucí např. k bezpečí, standardizaci chování na pracovišti, ve školách apod. Moc je pro Foucaulta soustředěna zejména na dvě oblasti¹², které nám pomohou i pochopit, jak je moc vykonávána:

1. Anatomico-politiku lidského těla (od 17. století), kdy je důraz kladen na disciplínu, tělo je bráno jako stroj, soustředěnost je na zvyšování schopností, růst užitečnosti a poslušnosti, integraci do systémů administrativní a ekonomické kontroly
2. Bio-politika populace (od poloviny 18. století), jde o tělo-prostor, tělo slouží jako podklad pro biologické procesy – plodnost, porodnost, úmrtnost atd., důraz je na regulativní kontrolu

1.2.2 Anatomico-politika lidského těla

O disciplinarizaci chování pojednává Foucault v díle z roku 1975: *Dohlížet a trestat, kniha o zrodu vězení*¹³. Tato historická studie sleduje proměnu způsobu trestání a dělení společnosti do institucí – v tomto případě vězení. Vznik institucí znamená proměnu vnější moci na interní. Moc byla zpočátku manifestována veřejně, v případě trestu pak mučením. Veřejné mučení mělo několik cílů – jednalo se o nastolení spravedlnosti mezi trestancem (zločincem) a trpícími, utrpení trestaného varovalo před spácháním podobných činů všechny přihlížející a ti – díky veřejnému „představení“ – mohli šířit zprávu dál a tím upevňovat panovnickou moc, takže ve skutečnosti je mučení nejen forma trestu, ale především politický kalkul.

¹² FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I – Vůle k vědění, Herman a synové, 1999, str. 162

¹³ FOUCAULT, M.: Dohlížet a trestat – kniha o zrodu vězení, Dauphin, Praha 2000

Počátek 19. století a příchod moderny ohlásil i změnu ve formě trestání. Upustilo se od trestání těla a začala být mučena duše:

„Po pokání, které se vyzuřilo na těle, musí nastoupit trest, jenž působí v hloubce: na srdce, na myšlení, na vůli, na hnutí mysli.“¹⁴

Zločin už nebyl jen projevem nevůle vůči panovníkovi, ale spíše odklon od normality a duševní deviace, která musí být usměrněna v instituci uzavírání. Souzení trestanců není již projevem moci, ale projevem moderního vědění – na zločincích se uplatňuje psychologie, lékařství, zkoumá se motiv a je snaha zločince vyléčit a začlenit zpět do společnosti.

S příchodem moderní doby se nezměnil jen vztah k trestu, ale i k tělu. Tělo již primárně nepatří panovníkovi, ale je stále nástrojem moci – politické, ekonomické, demografické. S nástupem průmyslové revoluce je potřeba tělo začlenit do mnoha společenských oblastí a vyžadovat disciplínu, tolik potřebnou pro rozvoj. Tělo není ovládáno jen v továrnách, ale i ve školství, zdravotnictví nebo armádě. Foucault tato místa nazývá instituce uzavírání. Pro perfektní činnost institucí je potřeba disciplinarizace a normalizace – dohled. Pro lepší kontrolu je důležité rozpracovat prostor do sekcí a zavést hierarchii – každý má své místo a nachází se na určitém stupni řízení. Úkoly jsou lidem přidělovány lineárně, proto se dá hovořit i o disciplinarizaci času. Pro dobrou kontrolu všech aktivit a míst je nutné určit místo a osobu, která bude na vše dohlížet. Foucault představuje a zobecňuje systém dohledu ve společnosti pomocí modelu Benthamova Panoptikonu. Cílem tohoto typu vězení je vyvolat u trestanců pocit permanentního monitoringu. Foucault popisuje vězení takto:

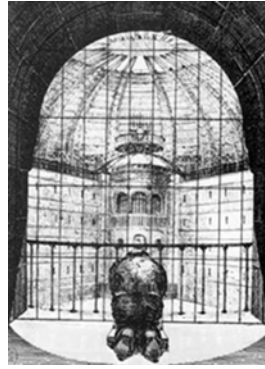
„Na okraji je budova ve tvaru kruhu, uprostřed je věž, věž je prošpikována širokými okny, která vedou směrem k vnitřní straně kruhu, okrajová budova je rozdělena na jednotlivé cely, z nichž každá prochází celou šířkou budovy, cely mají dvě okna, jedno, směřující dovnitř odpovídá oknům věže, druhé, směřující ven, umožňuje, aby skrz celou procházelo světlo z jedné strany na druhou. Potom stačí umístit dohlížejícího do centrální věže a v každé cele uzavřít jednoho blázna, nemocného, vězně, dělníka nebo školáka.“¹⁵

¹⁴ FOUCAULT, M.: Dohlížet a trestat – kniha o zrodu vězení, Dauphin, Praha 2000, str. 49

¹⁵ Tamtéž, str. 281



Obrázek č. 1 – Panoptikon



Obrázek č. 2 – Pohled z cely na centrální věž

Tíženým efektem je, že dozorce může na vězně vidět, ale vězni nikdy neuvidí dozorce v centrální věži. Toto řešení je chytré v tom, že dozorce ani nemusí být na svém místě a vězně opravdu sledovat, ti to však nevědí a proto se chovají bezkonfliktně i v jeho nepřítomnosti – jedná se o sebekontrolní funkci moci:

„Z toho plyne hlavní účinek Panoptikonu – zavést u vězněného vědomý a nepřetržitý stav viditelnosti.“¹⁶

Funkce Panoptikonu jsou potom:

1. Individualizace: boční stěny zabraňují jakémukoliv kontaktu s ostatními vězni
2. Sebekontrola: tíha permanentního dozoru nedovoluje rebelovat
3. Modifikace chování: experimenty a monitorování výsledků změn chování pozorovaných

Panoptikon Foucault popisuje na poli vězení, jeho princip je však využíván i např. na pracovišti – kanceláře typu „open space“, kdy každý zaměstnanec má svou kóji, oddělenou od ostatních paravány, na konci prostoru (a možná i na vyvýšeném místě) je umístěna kancelář vedoucího se žaluziemi a nikdo neví, jestli je na místě nebo není. V dnešní době můžeme působnost výrazu Panoptikon rozšířit o přívlastek „elektronický“ – s vývojem elektronických přístrojů, hlavně CCTV kamer, dochází k dohlížení i bez změny architektonických dispozic místa. Vizi Panoptikonu, se kterou přišel Jeremy Bentham na konci 18. století, můžeme použít, podle Foucaulta, jako univerzální vzorec moci, nadvlády a dohledu.

¹⁶ Tamtéž, str. 282

Disciplinární moc buduje v jedincích interní výchovu. Sebe kontrola je důležitá v politické a ekonomické sféře, je budována v každém od dětství a setkáváme se s ní během celého života. Disciplína má i svou druhou tvář – odchylky. Disciplinovaná společnost vytváří podmínky pro to, aby v ní mohly vznikat různé patologické jevy (kriminalita). Tyto jevy následně řeší nově se rodící obory:

„Vznikla celá armáda odborníků a vystřídala kata, toho bezprostředního anatoma utrpení: dozorcí, lékaři, katechetové, psychiatři, psychologové, vychovatelé; pouhou svou přítomností u odsouzeného pění na justici chválu, kterou ona potřebuje: dosvědčují, že tělo a bolest nejsou posledními cíli jejího trestání.“¹⁷

1. 2. 3 Biopolitika

Druhým okruhem působnosti moci je bio-politika. Kniha *Vůle k vědění – dějiny sexuality I* vyšla hned v roce 1976, tedy rok po *Dohlížet a trestat*. Foucault popisuje změnu, která nastala během 17. století na poli sexuality. Volnost byla vystřídána upjatostí a kodexem; sexualita zůstala jen v manželství a to čistě za účelem reprodukce:

„Co se nepodřizuje zájmu plození či se tak alespoň netváří, to se nemá kam skrýt a nemá ani zastání v zákoně. Nemá ani slovo. Je náhle cudné, popřené, umlčené.“¹⁸

Tato situace jde ruku v ruce s kapitalismem, který vyžaduje koncentraci na výrobu a práci:

„Represivní moc potlačuje se zvláštní pozorností neužitečnou energii, intenzitu rozkoší a neobvyklé způsoby chování.“¹⁹

I když z počátku přerodu vztahu k sexualitě neměla sexualita slovo – tedy nebylo patřičné se na toto téma bavit, již v 18. století bylo nutné zaujímat jiný postoj. Bylo důležité o sexualitě mluvit, ale jinak – výchovně. Důvodem této změny byl vznik toho, pro co Foucault nachází termín populace. Populace nahradila lid či poddané, stala se novým politickým a ekonomickým problémem – populace-bohatství, populace-pracovní síla či pracovní

¹⁷ Tamtéž, str. 45

¹⁸ FOUCAULT, M.: *Vůle k vědění – dějiny sexuality I*, Hermann a synové, Praha 1999, str. 10

¹⁹ Tamtéž, str. 17

kapacita, populace v rovnováze mezi svým vlastním růstem a zdroji, kterými disponuje.²⁰ Populace má mnoho proměnných jako např. porodnost, úmrtnost, délka života, nemocnost, typy chorob, forma bydlení apod. S těmito proměnnými mohou vlády nakládat tak, aby došlo k ideálnímu stavu industrializace, obsazenosti institucí a dosažení maximální výroby:

„Lidé se množí jako produkty země přiměřeně k výhodám či zdrojům, jež nalézají ve své práci.“²¹

Sexualita se tak stala jádrem ekonomiky státu a je důležité k ní zodpovědně přistupovat, analyzovat patřičná čísla výše zmíněných proměnných a následně utvořit z pohlavního chování páru ekonomicky a politicky koordinovanou činnost. Diskurz sexuality je směřován pomocí přednášek, příruček, rad vědeckých odborníků a pedagogů. Instituce moci a vědění už dále nezakazují o sexualitě mluvit, ale nutí všechny užívat pouze diskurz spojený s medicínou, psychiatrií, trestním právem a dalšími druhy institucí společenské kontroly:

„Pro moderní společnosti není příznačné to, že odsoudily sex ke stinné existenci, nýbrž to, že se zaslíbily nepřetržitěmu mluvení o sexu, přiznávající mu přitom hodnotu tajemství.“²²

Množství nových diskurzů jasně stanovuje, jaká sexualita je pro ekonomiku přijatelná a jaká ne. Díky růstu institucí vědění a kontrole roste i počet soudních obvinění, duševních chorob, pedagogických kontrol a dohledů, medicínská léčba a to za účelem organizace reprodukce pracovní síly a zajištění ideální ekonomiky jednotlivých států.

Když se vrátíme ke období panovnické moci, které předcházelo moderní době, zjistíme, že se vyznačovalo právem panovníka rozhodovat o životě a smrti svých poddaných:

„Panovník vykonává své právo nad životem jen tak, že zapojí do hry i své právo zabít nebo se zabítí zdržet; jeho moc nad životem se vyznačuje pouze smrtí, kterou má právo vyžadovat.“²³

Panovník tedy nedisponuje právem života a smrti, ale spíše právem zbavit života nebo nechat žít. Moc v této historické době funguje ve smyslu zabavení, odebrání, moc je právem vzít – půdu, věci, tělo, život. Moc, zaměřená na rozhodování o smrti, s nástupem moderní doby

²⁰ Tamtéž, str. 32

²¹ Tamtéž, str. 33

²² Tamtéž, str. 44

²³ Tamtéž, str. 158

zaujala opačné postavení. Moc pečuje o život a stará se o faktory, které život podporují. Funkcí moderní moci je:

„Podněcovat posílení, kontrolu, dohlížení, zvětšování podílu a organizace sil, které jim podléhají.“²⁴

I když smrt se stala pro naši společnost nesnesitelnou, snažíme se jí vyhýbat a bojovat s ní, upadají pohřbívací rituály, v moderních válkách umírá nejvíce lidí. Postoj k válce nebo k trestu smrti je však jiný, než doposud – bojujeme za život, za život všech, ne za panovníka; popravy představují prevenci a ochranu života ostatních před nenapravitelným zločincem. Tedy i smrt je nyní ve jménu života.

„Funkcí moci nebude od nyníška zabíjet, nýbrž prosazovat krok za krokem život... tímto se otevírá éra bio-moci.“²⁵

I když se z počátku může zdát, že oba směry vývoje moci – tedy disciplína a regulativní kontrola – jsou zcela oddělené, je jasné, že ekonomického maxima může stát dosáhnout jen propojením těchto dvou pólů. Regulování populace a vznik institucí zajišťují kontrolovaný, pravidelný růst poslušné a využitelné pracovní síly. Foucault upozorňuje, že právě sexualita *„leží na průsečíku obou os, podél nichž se vyvíjejí všechny politické technologie života“²⁶* a proto je tak detailně sledována od prvních let dětství a vzniklo kolem ní mnoho diskurzů, může být analyzována a následně podrobena výcviku pomocí kodexů a příruček.

²⁴ Tamtéž, str. 159

²⁵ Tamtéž, str. 162

²⁶ Tamtéž, str. 169

1. 3 Deleuzeova společnost kontroly²⁷

Foucaultem definované období disciplinární společnosti dosáhlo svého vrcholu v první polovině 20. století. Jeho základním znakem byla technika zavírání spojená s institucemi, kterou Foucault sice demonstroval na Panoptikonu, tedy vězení, svoji platnost má však pro instituce obecně – nemocnice, škola, továrna či kasárny. I když Foucault popsal disciplinární společnost, sám uznal, že tuto etapu již opouštíme a vstupujeme do nového období společnosti kontroly²⁸. Přechod mezi těmito dvěma etapami byl zpočátku patrný díky novému vztahu k institucím, základnímu znaku disciplinární společnosti. Instituce začaly být v krizi (i z médií často slyšíme o nutné reformě školství či zdravotnictví) a přestaly pracovat na bázi uzavírání, čehož jsou důkazem nové typy sankcí, vzdělávání či zdravotní péče (tedy např. domácí vězení, e-learning či flexibilní návštěvní doby v nemocnicích nebo domácí ošetřování).

Společnost kontroly je datována od druhé poloviny 20. století do současnosti a představil ji Gilles Deleuze (1925-1995) v *Postskriptum ke společnosti kontroly*²⁹. Její základní charakteristikou je soustavná kontrola a okamžitá komunikace. Různé formy kontroly se jeví jako nově nabytá svoboda, která byla uzmuta institucemi: reforma zdravotnictví a nové způsoby péče o nemocné (jako denní stacionář či domácí ošetřovatel) vystupují jako svoboda volby léčebného procesu, avšak zároveň se mohou stát součástí kontrolních mechanismů, které se ve výsledku opět podobají uzavírání. Můžeme však analyzovat další specifické znaky společnosti kontroly a porovnávat rozdíly s Foucaultovou disciplinární společností.

Období disciplinární společnosti se vyznačuje přechodem člověka z jedné instituce uzavírání do druhé (z domácnosti do školy, ze školy do kasáren, z kasáren do továrny...), v nichž individuum začíná vždy od nuly a jejich společný jazyk je analogický. Přístup institucí k člověku je ve formě kadlubu – produkují jeden odlitek za druhým. Práce je vykonávána v továrnách s pomocí energetických strojů. Továrna zaměstnává masy a při nejvyšší možné produkci jim plošně vyplácí nejnižší možné mzdy. Způsob identifikace jednotlivce mimo masu je rodné číslo nebo podpis. Kapitalismus se koncentruje na výrobu a vlastnictví

²⁷ kapitola zpracována dle DELEUZE, G.: Rokovania 1972-1990, Archa, Bratislava, 1998

²⁸ Tamtéž, str. 192

²⁹ DELEUZE, G.: Rokovania 1972-1990, Archa, Bratislava, 1998, str. 196

výrobních prostředků, trh je charakterizován specializovanou prací, kolonizací a snižováním nákladů. Forma odporu je pak sabotáž.

Nově nastolená společnost kontroly ohlašuje krizi institucí a přináší jejich alternativní řešení slibující větší svobodu a zároveň nové kontrolní mechanismy, jejichž jazyk je numerický. Lidé pracují v podniku, který k nim přistupuje nikoliv jako k mase, ale jako k jednotlivcům. Plat je neustále modulován „podle zásluh“, což vnáší do podniku konkurenční prostředí a mezi zaměstnance rivalitu. Zaměstnanci touží po motivaci, stáží a permanentním vzdělávání – ve společnosti kontroly není nikdy nic dokončené a princip modulace funguje v různých životních situacích. Modulace, které Deleuze popisuje jako „*samoformující se kadluby*“³⁰, umožňují individuální přístup a motivaci člověka, z čehož plyne tendence pracovat sám za sebe a individuálně podávat maximální výkon. Proto „hromadný“ dohled, který umožňovaly instituce, již není dokonalou formou, ale transformuje se do dohledu individuálního, což umožňuje ještě lepší kontrolu člověka. Podnik pracuje s kybernetickými stroji a počítači, jež podléhají pirátství a virům jako formě odporu. Pro kapitalismus je typická nadprodukce a odsouvání výroby, která uvolnila centrální postavení v podniku marketingu a oddělení odbytu, do zemí třetího světa. Trh je zaměřen na prodej a transformaci produktů pomocí rostoucí kontroly. Individua, tedy jednotlivé články masy, se proměnila na divida, která ke své identifikaci používají heslo a jejich cílem je vymanit se z masy. Uvolnění principu institucí uzavírání poskytlo člověku na první pohled větší svobodu, avšak ve společnosti kontroly se člověk uzavřený stává člověkem zadluženým, což mu svobodu zase odnímá a umožňuje jeho kontrolu a řízení. Pro pochopení kontrolního mechanismu používá Deleuze metaforu zvířete v rezervaci k popisu člověka v podniku³¹. Deleuze uvádí další příklady kontrolního mechanismu – nového režimu ovládnutí: domácí vězení pro lehčí formy trestů, permanentní vzdělávání, spolupráce podniků s univerzitami a neustálá kontrola umožňující zrušení zkoušek, v lékařství je cílem prevence, zachycení potenciálně nemocného a tvorba rizikových skupin.

³⁰ Tamtéž, str. 198

³¹ Tamtéž, str. 201

K přehlednému porovnání znaků Foucaultova projektu se znaky Deleuzovy predikce je tabulka představená Slavičkem³², v upravené – zkrácené podobě, ideální znázornění:

MICHELE FOUCAULT Disciplinární společnost – MODERNA	GILLES DELEUZE Společnost kontroly – POSTMODERNA
18. století – 1. polovina 20. století	50. léta 20. století – současnost
Uzavírání	Kontrola
Instituce	Krize institucí
Kadlub (forma)	Modulace
Továrna	Podnik
Energické stroje	Počítače
Sabotáž	Viry
Masa	Individuální přístup, rivalita
Neustálý začátek	Nepřicházející konec
Podpis a rodné číslo	Šifra a heslo
Člověk uzavřený	Člověk zadlužený
Kapitalismus výroby a vlastnictví	Kapitalismus nadprodukce a marketing
Zlato	Akcie
Krtek	Had
Staré sporty	Surfing

Tabulka č. 1

³² SLAVÍČEK, D.: Dohled a etika, 2012. Disertační práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce doc. PhDr. Zdeněk Pinc. Str. 58

1. 4 Debordova společnost spektaklu

I když se může zdát, že spektakl nemá s dohledem na první pohled velmi společného – je to vlastně jeho opak, je tato teoretická kapitola diplomové práce důležitá a je nutné objasnit počátky vnímání moderních obrazů spojených s novými technologiemi. Kapitola proto slouží jako odrazový můstek k pochopení vlivu moderních obrazů, které mají moc ovlivňovat, vnucovat, přesvědčovat, měnit realitu a s vývojem technologií a interaktivity i dohlížet a ovlivňovat spotřebu.

Ve stejném období, kdy Foucault upozorňuje na nebezpečí dohledu nad společností a kritizuje disciplinární efekt, Guy Debord (1931-1994) přichází s koncepcí společnosti spektaklu³³, kdy se člověk stává subjektem pohledu.

Pro Deborda je společnost pohledu mnohem nebezpečnější, než společnost dohledu. Svět se stává světem zdání a příznačným smyslem společnosti se stalo jen to, že se produkují, konzumují a posléze prodávají iluze. A nebezpečí tkví právě v tom, že lidé jsou odtrháváni od žité skutečnosti, potažmo od reality jako takové. Debord kritizuje moderní obrazy, jejich hojnost a klamavost. Obrazy neodkazují ke skutečnosti, k něčemu, co existuje, co je skutečnější, než ony samy, ale pouze poskytují lidem zábavu. Zvyšující se hojnost obrazů je způsobena tím, že lidé mají pocit, že představy a reprezentace jsou zajímavější než realita sama. Tento fakt má za následek to, že se stírá rozdíl mezi tím, co je skutečnost a co si myslíme, že by mohla být skutečnost – realita a fikce se prolínají a lidé se snaží žít své životy podle reprezentací, dávají přednost představě před skutečností.

Média jako film, internet, televize nebo tisk podsouvají komerční představy a upravují tak původní hodnoty lidí. Vytvářejí novou sociální realitu, hodnotové systémy a ideologie. Filmy nabízejí falešné a izolované představy, které lidé přijímají jako náhražku za své vlastní aktivity – prožíváme cizí emoce a osudy místo vlastních. Siegfried Kracauer ve své práci *Ornament masy* označil kina za „luxusní filmové paláce“³⁴, které dávají člověku iluzi, že se účastní plného života. Film odtrhává lidi od reality žití, Debord jej označuje jako „nebezpečnou iluzi“. Rozvoj technologií umožnil tvorbu tak přesvědčivých simulací, že je nejsme schopni rozeznat od skutečnosti. Tyto simulace zabíjejí původní realitu. Simulace můžeme chápat jako např. počítačové modely, upravené, retušované fotografie

³³ DEBORD, G.: *Společnost spektaklu*, Intu, Praha 2007

³⁴ KRACAUER, S.: *Ornament masy*, Academia, 2008

a filmy, které se nevyužívají jen pro reklamu, např. na ženskou krásu, ale zasahují čím dál tím více i do zpravodajství, které by si mělo držet svůj punc věrohodnosti a nezájatosti. Pokud ale zpráva není dostatečně zajímavá/krutá/děsivá, pokud se neprodává, technologické prostředky nám dovolí ji zastoupit simulakrem. Filmová, televizní a nejvíce reklamní tvorba předsouvá hodnoty a snaží se přesvědčit o tom, jak žít život. Lidé jsou ovlivněni tím, co vidí na plátně nebo v televizi a reflektují osudy, touhy svých hrdinů ve svém, reálném, životě. Mohou se poté snažit např. hledat ideální partnery podle filmových postav, vést vlastní rodinné životy dle reklamy na jogurt nebo prací prášek apod. Reálný život se ztrácí v těchto spotech, vzniká snový život, který napadá realitu a lidé se ho snaží přijmout ze všech sil – inspirují se něčím, co neexistuje a snaží se to žít. Lidé nezvládají vlastní emoce, raději sledují ty filmové nebo seriálové – klasickým příkladem jsou tzv. „nekonečné seriály“, které jsou na programu v televizi každý den. Pokud má člověk opravdu potřebu každý den maskovat svůj život sledováním fikce, pak měl McLuhan pravdu, že z nás elektronický proces dělá nicky hledající identitu.³⁵

Již v 60. letech 20. století Debord kritizoval zbožní fetišismus, tedy že nějakému zboží je přiřazována nadhodnota, která však není skutečná či potřebná. Spotřebu podporuje i neustálá technologická inovace, která se odpojila od původního smyslu. Debord opět zdůrazňuje, stejně jako Foucault, sílu moci, která stojí u kořenů spektaklu.³⁶ Manažeři spektaklu či společenská elita, lidé participující na moci vytvářejí nediskutovatelné falzum. Dochází k tomu tak, že se zveřejní nepravdivé informace a lidé je převezmou za platné, jako např. při politických reformách nebo zavádění produktů na trh. Každý den média přináší „informační tsunami“, vlnu novinek, které dávají lidem pocit, že jsou o všem informováni. Tato záplava zpráv však jen navozuje pocit osvěty a vysvětlení, ve skutečnosti slouží ke zmatení a zastření toho opravdu vážného a odehrávajícího se v zákulisí. Díky mediálnímu boomu a nadměrnému počtu informací mají lidé pocit, že je vše transparentní. Ve skutečnosti se však pohybují ve všudypřítomném utajení, kdy neznají skutečné strategie, záměry a motivy zveřejňování informací.

³⁵ MCLUHAN, M.: Člověk, média a elektronická kultura, Jota, Brno 2008, str. 8

³⁶ DEBORD, G.: Společnost spektaklu, Intu, Praha 2007, str. 8

Debord již před 50 lety propojuje spektakl, spotřebu a dohled:

„Odcizení diváka ve prospěch nazíraného předmětu – jež je výsledkem jeho vlastní nevědomé činnosti... protože jeho vlastní gesta již nenáleží jemu, nýbrž někomu jinému, kdo mu je zprostředkovává.“³⁷

Tato citace padá na úrodnou půdu v případě současného vztahu mezi médií, spotřebou, dohledem a interaktivitou.

³⁷ Tamtéž, str. 11

2. Elektronický dohled podle Davida Lyona

Když Deleuze mluví o společnosti kontroly, má na mysli společnost, která se vyvíjí od 50. let 20. století. Tato společnost a její vznik jsou propojené s rozvojem odvětví počítačových a komunikačních technologií. Od rodičích se informačních technologií někteří očekávali lepší zítřky a radikální změny ve společnosti – společnost doufala v prosperitu, demokracii, nové vzdělávací možnosti, restrukturalizaci společenských vrstev a pracovních příležitostí. Větší důraz začal být také kladen na bezpečí a prevenci kriminality – v ulicích, ochrana majetku, ale zvyšuje se např. i starost o děti a blízké. Péči o děti usnadňují různé elektronické přístroje, jako např. „chůvičky“ nebo monitoring dechu novorozenců. Užití těchto základních monitorovacích pomůcek již můžeme považovat za dohled. Tento dohled však přechází na svou odvrácenou stranu, pokud rodiče např. hlídají své adolescentní potomky pomocí GPS služeb mobilních operátorů. Zde se můžeme ptát, zda-li se tento dohled spojený s bezpečím a starostí nepřesouvá do čistého šmírování nebo kontroly. Kontrola již není spjatá se starostí, ale spíše s nedůvěrou. Na tomto příkladu vidíme, že dohled může být dvojnásobný – na jedné straně je prospěšný, protože zajišťuje větší bezpečí a jistoty, na druhé straně má prostředky, které umožňují špehování a sběr dat.

Co je to tedy elektronický dohled? David Lyon ve svých publikacích pokrývajících přibližně dvacet let formuloval několik definic, které si jsou podobné, ale je z nich patrná větší konkretizace směrem do současnosti.

„Dohled je zkrácený termín pro pokrytí rostoucí škály kontextů, v rámci kterých jsou shromažďovány osobní údaje v pracovní, komerční, administrativní, policejní a bezpečnostní oblasti.“³⁸

„Jakýkoliv sběr a zpracování osobních údajů, identifikovatelných či nikoliv, za účelem ovlivňování nebo řízení těch, od kterých byly získány.“³⁹

³⁸ LYON, D.: The Electronic Eye, the Rise of Surveillance Society, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994, str. ix

³⁹ LYON, D.: Surveillance Society, Monitoring Everyday Life, Open University Press, Buckingham, 2001, str. 2

„Soustředěná, systematická a rutinní pozornost věnovaná osobním datům s cílem ovlivňovat, řídit, chránit a směřovat.“⁴⁰

V poslední definici z roku 2007 je řečeno, že dohled je soustředěný, systematický a rutinní a snaží se dosáhnout několika cílů: ovlivňovat, řídit, chránit a směřovat. Dohled se tedy „soustřeďuje“ na definované skupiny či jedince a pracuje „systematicky“, tedy musí být stanovena určitá pravidla a postupy ve sběru dat. Dodržování pravidel způsobuje „rutinu“ a pro osoby vykonávající dohled jde o každodenní stereotyp, i když data či dohlížení lidé jsou unikátní. Definice stanovuje i cíle dohledu, tedy „ovlivňování“, což můžeme vidět například v chování spotřebitelů a v preferování značek, „řízení“, které probíhá hlavně v zaměstnání, kdy úkolem manažerů je řídit podřízené zaměstnance. „Ochrana“ je zase spjata s bezpečností – policií a armádou a posledním cílem je „směrování“, navést lidi tím správným směrem, například politici s využitím médií.

2.1 Tekutý dohled

Dohled bývá běžně tématem zpravodajství, ať už formou odposlechnů mezi politiky, schvalováním instalací nových bezpečnostních kamer nebo když vypluje na povrch některá z činností tajných služeb či nelegální odposlechy bulváru. Tato mediální pozornost jen potvrzuje zvyšující se význam a zájem o dohled v rozličných oblastech života. Jak jsme se však přesvědčili s Foucaultem, dohled není nový pojem, ale formoval se již mnohem dříve spolu s dobou moderní. Stejně tak jako společnost se z moderní proměnila na postmoderní, i dohled drží krok a přizpůsobuje se stylu života lidí. Současná společnost je natolik proměnlivá, nomádská, neustále v pohybu a nestálá, že i dohled musí proudit z jednoho místa na druhé a monitorovat tyto lidské pochody. Dohled se tedy setkává s tekutým moderním světem, jak jej popsal sociolog Zygmunt Bauman⁴¹. Tekutost můžeme chápat jako metaforu při popisu současného světa – tekuté látky si nedokáží udržet svůj tvar, nepoutá je prostor ani čas. Proces zkapalňování, který probíhá ve společnosti, uvolňuje složitou síť společenských vztahů (pevná tělesa reprezentují pouta a vazby). Tekutá společnost je triumfem individualismu, protože se společenské formy rozpadají rychleji, než se dokáží utvořit nové. Tuto „tekutinu“ není možné zpevnit do podoby životních strategií, neb má příliš krátkou

⁴⁰ LYON, D.: *Surveillance Studies, an Overview*, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 14

⁴¹ BAUMAN, Z.: *Tekutá modernita*, Mladá Fronta, Praha, 2002

trvanlivost. V dnešní nestabilní, tekuté modernitě (Lyon uvádí, že tekutou modernitu chápe jako postmodernitu či „pozdní“ modernitu) přisuzuje Lyon přívlastek „tekutý“ i dohledu:

„Dohled se šíří dosud nepředstavitelnými způsoby, přičemž reaguje na tekutost a opět ji reprodukuje. Nemá pevný zdroj; rozdmýchávají jej „bezpečnostní“ požadavky a neustálý marketing technologických společností, a tak se roztéká do všech koutů.“⁴²

Dohled, ještě jak jej chápal Foucault, byl pevný a fixovaný – byl to strom – a reprezentovaly jej hlavně instituce, Panoptikon. Krize, „rozpuštění“ institucí umožnilo Deleuzovi přijít s koncepcí dohledu v podobě hada – dohled je plazivý a pronikne do mnoha oblastí života. Panoptikon je neustále zmiňovaným „dinosaurom“ architektonického ztvárnění dohledu, avšak architektura elektronických technologií umožňuje ještě účinnější kontrolu s odlišnou tváří – nejen, že neevokuje vězení, naopak nabádá k rozmaru a má rysy flexibility. Dozorci Panoptikonu už nejsou vůbec fyzicky přítomní, mizí v naprosté nedostupnosti a dohlíží na dálku.

Pro Davida Lyona je roztávání společenských forem prvním klíčovým rysem tekuté modernity, tím druhým je moc působící mimo-teritoriálně a globálně⁴³, která se stává zdrojem nejistoty – tato dohlížející moc je reprezentována bezpečnostními agenturami a korporacemi. Tyto mocenské instituce však nepracují s fyzickou osobou, jako tomu bylo u mocností dříve, ale věnují se datovým dvojníkům. Datoví dvojníci jsou tvořeni sběrem, analýzou a vyhodnocením dat, která jsou např. biometrická či DNA, ale získávána i z pohybů – na síti díky přihlašování, používáním čipových karet či předkládáním občanského průkazu. Tito dvojníci jsou tvořeni pouze informacemi, ale jejich důležitost a věrohodnost je vyšší, než u fyzického originálu. Datový dvojník zastupuje člověka, ovlivňuje jeho šance, příležitosti, důvěřuje se mu více, než fyzické osobě a může nás zavést do určité diskriminované skupiny (např. při cestování) a to jen na základě informací v databázi, u které ani nevíme, kde je a kdo ji spravuje.

Tekutý dohled (pro Lyona s Baumanem) reprezentují nejlépe drony a sociální média⁴⁴. Drony jsou bezpilotní letouny, které monitorují a snímají objekty zájmu. Cílem vývoje dronů je

⁴² BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 14

⁴³ Tamtéž, str. 17

⁴⁴ Tamtéž, str. 29

prevence kriminality, zajištění bezpečí. Drony také umožňují vedení válek bez nasazení lidských životů. Bauman však poukazuje na to, že drony existují i ve velikosti hmyzu a že jejich nová generace bude již neviditelná. Vypuštěné drony tedy budou monitorovat kdykoliv kohokoliv a nebude možná žádná ochrana před sledováním:

„Nikdo nebude s jistotou vědět, zda a kdy může takový kolibřík dosednout na jeho parapet.“⁴⁵



Obrázek č. 1-2⁴⁶ – ukázka dronů

Nová dohlížecí technologie nyní čelí problému vyhodnocování dat – plánované množství vypuštěných dronů nasbírá tolik informací, že bude velmi těžké data vyhodnocovat a vybírat ta relevantní. Zahlcení zaměstnanci čelí riziku, že se jim data vymknou kontrole a žádný objekt dohledu dronů nebude nikdy vědět, zda-li jeho chování nebude zrovna vyhodnoceno jako potenciálně rizikové.

Vedle dronů zastupuje tekutý dohled také internet a sociální média. Ty považují Bauman s Lyonem za „smrt anonymity“. Výměnou za zábavu a pohodlí, které nám internet dává, mu poskytujeme soukromí. Úspěch v růstu počtu uživatelů sociálních sítí se dá připodobnit situaci ovčího stáda. Pouze několik málo odhodlaných a přesvědčených lidí odolává tlaku lákadla Facebook. Na sociálních sítích se veřejně odehrávají soukromé příběhy, které zůstanou navždy předmětem veřejné spotřeby, jelikož internet „nedokáže zapomenout“. Tedy obsah, který internetu poskytneme, zde zůstane navždy.

Drony a sociální sítě jsou protikladné nástroje, avšak oba ohlašují totéž: konec neviditelnosti a autonomie, dvou definičních rysů soukromí. Oba tyto nástroje byly zrozeny s jiným cílem

⁴⁵ Tamtéž, str. 32

⁴⁶ zdroj: Secret Insect Spy Drones (on line), 25. 2. 2014, URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=KMI7HlhKdIo>

a zdají se nám být velmi nesourodé, avšak fenoménem tekutého dohledu může být právě to, že se mu podařilo tyto rozdílnosti spojit a přinutit pracovat v souladu:

„Na jedné straně se ... aplikuje stará lest panoptika (neměl bys vědět, kdy tě drony sledují, aby sis nikdy nemyslel, že tě sledují). Na druhé straně transformací staré panoptické noční můry (nikdy nejsem sám) v naději (už nikdy nebudu sám – opuštěný a ignorovaný) nahrazuje obavu z prozrazení radost z toho, že si vás na Facebooku všímají.“⁴⁷

Postrachem a ohrožením sociální integrace tudíž již není vězení a odnětí svobody, ale spíše společenské vyloučení a neuznání. Zveřejňování každodenních aktivit, fotografií a komentářů utváří určitý společenský status a tedy „smysluplnou existenci“, což dokazují sociální sítě, nejznámější Facebook, jehož tvůrcem je harvardský asociál. Zuckerberg přišel s nabídkou, která pomůže všem lidem vyprostit se ze dvou hlavních nepříjemností – pocit osamění, nedostatek přátel a kontaktů a za druhé pocit, že jsou ignorováni, nevynikají, jsou vyloučeni. Tyto dva nepříjemné pocity nedokázali lidé řešit a vystoupit z nich dostupnými prostředky, až Facebook jim nabídl prezentovat svou výjimečnost, svou osobnost a individualitu. Ovšem ne zadarmo – cenu, o kterou si Facebook řekl, bylo vzdání se vlastního soukromí. Sociální sítě umožňují viditelnost, která se nám ale stává pastí – pastí, do které se sami rádi chytáme. Za hodnotu požitků, které přináší nahrávání fotografií, získávání „lajků“ a provádění aktualizací, platíme sledováním a chytáním datových stop sloužících k dalším účelům. Tento fakt si ale mnoho uživatelů Facebooku vůbec neuvědomuje či ignoruje.

2.1.2 Banoptikon

Nástup tekutého dohledu ohlašuje smrt Panoptika. Jistě, pokud o něm smýšlíme jako o dozorčí budově formující poddajná těla. Reprezentanti tekutého dohledu – drony a sociální sítě – však ukazují, že o Panoptikon jde, ale v jeho měkčí, většinou dobře přijímané podobě. Klasický Panoptikon se zachoval ve vztahu dohledu nad vyloučenou skupinou lidí. Okrajové skupiny jsou třeba lidé žádající o azyl, podezřelí z terorismu, chudí, potřební státní pomoci

⁴⁷ BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 33

nebo jinak vystavené skupiny soudobým „bezpečnostním“ opatřením. V případě těchto společenských „okrajů“ máme, podle Didiera Biga⁴⁸, co dočinění s „ban-optikonem“:

„Způsob, jímž se profilační technologie používají k rozhodování o tom, kdo bude vystaven specifické formě dohledu.“⁴⁹

Dispozitiv banoptikonu je tvořen mezinárodními „manažery znepokojení“⁵⁰ – tedy policií, pohraničními pracovníky a leteckými společnostmi; fyzickou architekturou a pravidly. Tento dispozitiv rozhoduje např. u cestování, kdo je vítán a kdo není. Banoptikon a jeho dispozitiv není jen jeden, ale formuje rozličné diskriminované skupiny v rozličných odvětvích. Tři hlavní rysy banoptikonu jsou⁵¹:

1. Má mimořádnou moc v rámci liberálních společností (výjimečné stavy, jež se stávají rutinou)
2. Provádí profilování (vyklučování určitých skupin, kategorií lidí kvůli jejich možnému budoucímu chování)
3. Normalizace ne-vyloučených skupin (vede je k víře ve volný pohyb zboží, kapitálu, informací a osob)

Banoptikon v první řadě působí na poli bezpečí. Ne-vyloučené skupiny lidí se používáním internetu, platebních karet atd. dohlížejí sami (DIY dohled), ti ostatní musí být dohlíženi banoptickými strážci. CCTV kamery jsou exemplářem banoptických zařízení sloužících při identifikaci diskriminovaných skupin, hrozby potenciálního nebezpečí a narušení běhu normalizované společnosti. Technologie dohledu se snaží uchránit normalizované skupiny uzavřením (ohrazením se vůči vnějšku) a vyloučit kritické skupiny. Jako příklad tohoto fenoménu jsou stále se rozrůstající utečenecké tábory, které celosvětově pojímají 12 milionů lidí „na pochodu“⁵². Jsou to lidé, kteří nemohou pobývat ve své zemi (např. kvůli válce), ale

⁴⁸ Didier Bigo je profesorem na King's College London, oddělení válečných studií a profesor výzkumu na Sciences-Po v Paříži. Je také ředitelem Centra pro studium konfliktů, svobody a bezpečnosti a redaktorem čtvrtletníku Cultures et Conflits.

⁴⁹ BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 65

⁵⁰ Tamtéž, str. 65

⁵¹ Tamtéž, str. 67

⁵² Tamtéž, str. 69

protože jsou zařazeni do „kritické“ skupiny, nový stát jim nechce poskytnout azyl. Pobývají proto v zemi „nikoho“, někteří se v táboře narodí a i zemřou a fáze pouhého přechodu byla pro ně jediná životní zkušenost. Utečenecký tábor se stává výrazem pro nedostupnost jakýchkoli jiných míst. Obyvatelé tábora ani nemohou proniknout do normalizované společnosti, která je chráněna banoptickými opatřeními. Nejen tábory, ale další „nechtěná“ místa jako městská ghetta, tábořiště bezdomovců, jsou označována výrazem „koridory exilu“. Obyvatele koridorů exilu, považuje normalizovaná společnost za odpad. Funkcí banoptikonu je držet tento odpad oddělený od slušného výrobku tak dlouho, dokud nedojde k jeho odvezení na skládku či dokud alespoň neskončí proces biologického rozkladu. Ochrana bezpečí, předvídání hrozeb a narušení ideálního světa je jedna sféra působnosti banoptikonu. Podobný princip můžeme vidět však i ve spotřebě – ekonomicky znevýhodnění obyvatelé jsou terčem kontroly a vyloučení, zatímco majetné skupiny jsou cílem dohledu jiného, spojeného s tvorbou individualizovaných výrobků a marketingu na míru. Tento typ banoptikonu má elitě zajistit odpovídající výrobky a služby.

Bauman a Lyon poukazují u tekutého dohledu na nebezpečí tvorby datových dvojníků jednotlivých fyzických osob. Tuto skutečnost Lyon nastínil již dříve, když poukazoval na *Disappearing bodies*⁵³ – mizející těla, která jsou spjatá s dalšími dvěma Lyonovými pojmy: *Coordinates*⁵⁴ – souřadnice a *Leaky containers*⁵⁵ – prosakující nádrže.

2.1.2 Mizející těla

Dohled je ve vztahu přímé úměry s mizejícími těly – čím více začala těla mizet, tím sofistikovanější se stává elektronický dohled. Těla začnou mizet, jakmile se některé činnosti mohou vykonávat na dálku. Lyon poukazuje hlavně na vývoj telekomunikačních technologií, které na dálku zprostředkovávají osobní kontakt. Dohled se proto z fyzického přesouvá do virtuálního v podobě sledování osobních datových stop, namísto fyzického dohlížení „tváří v tvář“. Počátek mizení těl můžeme nalézt v moderní době, kdy rozkvět dopravy

⁵³ LYON, D.: *Surveillance Society, Monitoring Everyday Life*, Open University Press, Buckingham, 2001, str.15

⁵⁴ LYON, D.: *Surveillance Studies, an Overview*, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 16

⁵⁵ LYON, D.: *Surveillance Society, Monitoring Everyday Life*, Open University Press, Buckingham, 2001, str.37

a komunikačních prostředků umožnil lidem být více mobilní a sociální instituce zprostředkovávaly vztahy. Důvěra v identitu osoby se stvrzovala podpisem (např. v bankách) nebo rodným číslem. Od roku 1960 se trend potvrdil ještě silněji díky faxu, telefonu, e-mailu, transakcím kreditními kartami, mobilům a internetu.⁵⁶ Tyto technologie umožňují další mizení těl z fyzického prostoru a udržování charakteristicky abstraktních a od-osobněných vztahů nevyžaduje prostor v lidské paměti tak, jako v paměti databank a počítačových systémech. Člověk si již nemusí pamatovat, o čem hovořil se svými přáteli naposledy, vše má uložené v chatu na Facebooku či v odeslaných e-mailech a může si tak informace připomenout.

2.1.3 Souřadnice

Dohled nejčastěji chápeme jako sledování – jedna osoba sleduje ostatní, aby identifikovala nevhodné nebo podezřelé chování. Dohled může být ale i odposlechem, od ucha přiloženého ke dveřím po zařízení připojená k telefonu. Už jen tyto příklady vyžadují určité technologické zprostředkovatele, jako CCTV nebo odposlech. Pokud bychom zvažili všechny možné elektronické zprostředkovatele, význam pojmu „dohled“ se rozroste do neuvěřitelného měřítko. Proto David Lyon tvrdí, že znalost času a místa je klíčem k dané situaci⁵⁷. Hledání osobních dat vzrostlo mnohonásobně během posledních dvaceti let, což Lyon nepovažuje již za „surveillance“ (dohled) ale za „dataveillance“⁵⁸ (dohled nad daty). To, co Lyon popisuje slovem souřadnice, byly v osmdesátých letech pro marketéry geo-demografická data. Dnes, vzhledem k tekutosti společnosti, nejsou poštovní směrovací čísla tak důležitá, jako aktuální poloha a marketéři museli databáze zákazníků aktualizovat novými daty, která umožní využít velký reklamní potenciál internetu. Nastal zájem o lokační data, která je možné získat přes mobilní zařízení (telefony, laptopy, tablety), RFID (radiofrekvenční identifikační čip), které nabízejí jedinečnou identifikaci každého jednotlivého výrobku/osoby nebo QR kódy, které lze přečíst pomocí smartphonů. RFID a QR kódy mohou být aplikovány do průkazů či na oblečení a potom je snadné sledovat, že je správný člověk ve správný čas na správném místě

⁵⁶ Tamtéž, str. 16

⁵⁷ LYON, D.: *Surveillance Studies, an Overview*, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 16

⁵⁸ Tamtéž, str. 16, pojem Rogera Clarka in *Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions of Terms*, 1997

(tyto kódy jsou často diskutované ve spojitosti s dětmi a péčí o jejich bezpečí). Lyon to popisuje:

„Jsi lidský hyperlink. Oblékneš si silikonový náramek s QR kódem jako módní doplněk a jenom řekneš „přečti si mě“: objeví se webová stránka s tvými kontaktními údaji, s odkazy na sociální média atd.“⁵⁹

Lyonovy „souřadnice“ tedy mohou zahrnovat nejen údaje o místě a času, ale všechny druhy dat: DNA, otisky prstů, fotografie, rodné číslo, průměrnou mzdu atd. Souřadnice každého člověka utváří místo a čas, tělo, informace a komunikace⁶⁰. Pokud se různé souřadnice z různých dohledových – souřadnicových – systémů navzájem doplňují a formují detailní profily nebo informace, přirovnává Lyon tento stav k prosakujícím nádržím.

2.1.4 Prosakující nádrže

Jednotlivé oblasti dohledu vystupovaly dříve odděleně. Dnes se situace mění a tyto dohledové „nádrže“ začínají „prosakovat“ a navzájem se propojovat a podporovat:

„Dohledové postupy a toky dat se pohybují mnohem volněji z jednoho sektoru do druhého. Co se děje v jedné oblasti má důsledky pro další.“⁶¹

Pro vysvětlení tohoto pojmu Lyon uvádí příklad studenta, který nemůže promovat, aniž by uhradil pohledávky vůči svému pronajímateli. Ukazuje, jak akademická datová nádrž prosakuje do komerční nádrže a vyhodnocení dvou rozdílných databází vede k jednomu důsledku – studentovi není umožněno dokončit studium. Prosakování dohledových nádrží je umožněno díky mizejícím tělům a tedy dokonalejším komunikačním prostředkům, které umožňují vykonávat mnoho činností na dálku a tedy neustále „nalévat“ data do databází. Ale i, jak Lyon poukazuje, je prosakování způsobeno delegováním státních povinností a činností na soukromé společnosti, např. ochrana obyvatel na různé bezpečnostní agentury⁶². Tím

⁵⁹ BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 20

⁶⁰ LYON, D.: Surveillance Studies, an Overview, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 18

⁶¹ LYON, D.: Surveillance Society, Monitoring Everyday Life, Open University Press, Buckingham, 2001, str. 37

⁶² Tamtéž, str. 38

dochází k prolnutí databází státních – o obyvatelích s korporátními – o zaměstnancích a zákaznících.

Lyon identifikoval celkem pět oblastí (nádrží) dohledu, které jsou popsány v následující podkapitole.

2.2 Oblasti dohledu⁶³

Zápis na svém osobním „dohledovém účtu“ má každý z nás – a to minimálně narozením a úmrtím, tedy rodný a úmrtí list. Během života se však dostáváme do situací, které vyžadují nějakou registraci, zápis, prokázání totožnosti a náš dohledový účet roste spolu se záznamy do databází různých institucí – karta u lékaře, vydání občanského průkazu či pasu, identifikace u voleb apod. Tyto postupy úřadů či institucí bereme již za samozřejmé a ani nevnímáme, že jsou také součástí moderního dohledu. V současnosti však dohled proniká ještě dále a zasahuje do běžného, každodenního života a není téměř okamžik, abychom se z něj vymanili – jsme pod hledáčkem, když nakupujeme, pracujeme, telefonujeme, sledujeme televizi, cestujeme nebo jen jdeme po ulici. A každou z těchto činností zaznamenávají technologie odlišných institucí či korporací, které navenek stojí izolovaně, ale datově jsou velmi spřáteleny. Porozumět odlišnostem a podobnostem mezi různými dohledovými oblastmi nám pomůže pět obecných souvislostí⁶⁴:

1. Racionalizace – hledání a třídění dat vyžaduje standardizované techniky a jasné zadání.
2. Technologie – racionalizace je podpořena technologiemi, které umožňují urychlení všech jejích procesů.
3. Třídění – klasifikování dat do skupin (zaměstnanci, zákazníci, vězni...) umožňuje lepší kontrolu a management zaměřený na konkrétní skupinu.
4. Informovanost – znalost a informovanost o jednotlivých skupinách určuje, jak dobře dohled funguje a jak efektivně budou data využita.

⁶³ LYON, D.: *Surveillance Studies, an Overview*, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 27-45

⁶⁴ Tamtéž, str. 26

5. Naléhavost – poslední souvislost je spojená se světem orientovaným na bezpečí, odpor k riziku a mediálně šířenou veřejnou paniku. Naléhavost umožnila okamžitou adopci dohledu v běžném životě.

Těchto pět souvislostí se navzájem zaplétá a tvoří dohledová odvětví, která jsou popsána níže.

2.2.1 Armáda

Armáda je instituce, kterou automaticky spojujeme s disciplínou. I když společný výcvik vojáků známe již z dob římských armád, až v 16. století začal být kladen větší důraz na dril pohybů, což vyžadovalo řádný dohled. Detailní kontrola a dohled nad choreografií pochodujících vojáků měly za cíl vycvičit armádu vizuálně připomínající stroj. Vojenský dril byl začátkem vznikajícího procesu racionalizace, který je spojený se zrodem moderního národního státu. S armádou je spojen i vznik byrokracie a hierarchie. Pyramida úřednických postů fungovala nejen při rozhodování, ale byla ztvárněna i např. rozmístěním vojenských stanů – od nejvýše umístěného příbytku kapitána s výhledem na vstupní bránu a stany ostatních, až po stany nejnižších hodností. Toto prostorové rozmístění postů je nám v současnosti známo i z kancelářských budov a továren. Armáda přispěla k dohlížení ještě dalšími způsoby: při mobilizaci populace k boji procházelo mnoho lidí zdravotními a bezpečnostními prohlídkami a byla zavedena identifikace obyvatel. Další forma dohledu představovalo špehování mezi civilisty s cílem odhalit nepřítele – tedy k interní kontrole formou disciplíny se přidává externí kontrola a dohled nad potencionálním nepřítelem. Ve dvacátém století se zdokonalovaly špionážní techniky opět díky rozvoji technologií, např. vznik radaru. Armáda má svou roli i v období míru – vojenské strategie a pocit válečného stavu jsou aplikovatelné i v boji proti chudobě, drogám nebo terorismu. V době míru může být válkou označen jakýkoliv jiný problém a to, že jde o válku, hned znamená ospravedlnění armádních praktik a dohledu, protože „*válka znamená krizi a krize znamená výjimečné opatření*.“⁶⁵ Válka proti terorismu poskytuje skvělé alibi ke globálně propojenému dohledu, a proto není důvod, aby někdy skončila.

Na počátku 21. století armáda disponuje technologiemi, které skvěle zapadají do tekutého světa – samonaváděcí, inteligentní střely či drony jsou naprogramovány tak, že sami

⁶⁵ Tamtéž, str. 29

vyhodnocují své cíle a podle přednastaveného kódu definují situaci jako hrozbu. Užití vojenské technologie již není spojeno s konkrétním člověkem – stalo se „depersonalizovaným“⁶⁶ a proto zbavuje vojáka/operátora techniky mravní viny. Chyba samonaváděcích střel (zabití nevinných lidí) může být omluvena jako selhání techniky a nezůstane chybou a odpovědností operátora, který stiskne tlačítko.

Trend vojenského působení na dálku a vývoj potřebných technologií, který je armádou financován, jsou určitou předzvěstí vývoje i jiných oblastí dohledu, jak těch bezpečnostních, tak i komerční a tržní sféry.

2.2.2 Státní administrativa a sčítání lidu

Se sčítáním lidu se opět setkáváme již v římské historii. Cílem sčítání lidu bylo utvářet přehled o branné a daňové povinnosti a umožňovalo označit člověka jako „občana“, státního příslušníka. Tento typ dohledu shromažďoval záznamy o jménech, rodinných vztazích, trvalém bydlišti a majetku a umožňoval třídit občany do skupin a určovat ty „pravé“ oproti dočasným obyvatelům, ilegálně přistěhovalým nebo návštěvníkům. V současnosti se techniky regulace a utváření státních databází staly více formalizované a racializované. I když hromadění informací o lidu je prováděno pod hlavičkou demokracie, např. zajištění každému občanovi právo volit, historie ukázala, že tato dohledová technika má i ne-demokratický potenciál. Jde o případ nacistického Německa a třídění lidu na árijce a židy, což bylo spojené s velmi tragickými následky. V současnosti se státní administrativa stává ještě racionalizovanější a efektivnější díky vzniku počítačových databází; mnoho rejstříků je dostupných on-line, stejně tak jako možnost podávat různé žádosti či formuláře, což bylo dříve možné jen osobně. Množství údajů, které státní administrativa vyžaduje a sbírá, se zvýšilo po atentátech v roce 2001, 2002 (Bali), 2004 (Madrid) a 2005 (Londýn).

Depersonalizaci můžeme najít i v administrativě. Je zde reprezentována databázemi, které rozhodují o tom, např. při cestování, kdo je žádoucí či nežádoucí. I když fyzická prověrka probíhá na hranicích, rozhodnutí jsou stanovena ve vzdálených databázích, kde probíhá klíčová kontrola daného člověka a stanovení finálního verdiktu o jeho přijetí či zamítnutí.

⁶⁶ BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 89

Čím dál tím častěji se také setkáváme s kontrolou imigrantů mimo hranice, proto kontrola přestává být spojena s místem a člověkem, hranice neexistují, respektive jsou všude.

2.2.3 Pracovní prostředí

Každý, kdo je někým zaměstnán, by měl počítat s tím, že je monitorován. Už jen výraz vedoucí, nadřízený nebo dozor směny v sobě nesou konotaci vyššího postavení a dohledu. V pracovním prostředí se opět setkáváme s Panoptikonem – v továrně, ale i v supermarketu je kancelář vedoucího ve vyvýšené pozici, aby mohl monitorovat zaměstnance. Podobnou architekturu můžeme ale vidět v běžných kancelářích typu „open space“, kde každý zaměstnanec má své místo a kancelář manažera je prosklena a umístěna na konci místnosti. Na pracovišti se ale setkáváme s dalšími dohledovými postupy, jde např. o bezpečnostní kamery, čipové přístupové karty nebo vstupní snímač otisků prstů, nahrávání telefonických hovorů (kde jde o monitoring nejen zaměstnance, ale i zákazníka), GPS technologie ve firemních vozech, které zaznamenávají polohu a počet ujetých kilometrů atd. Cílem dohledu na pracovišti je kontrola, která slouží k evidenci výkonu zaměstnance, ale i kvality odvedené práce a také data z monitoringu mohou být použita pro vyšší efektivitu práce. První teorii zaměřenou na management výkonnosti továrních zaměstnanců sestavil Frederick Taylor a blíže je definována ve třetí kapitole.

2.2.4 Policie a kontrola kriminality

Policie a dohled jsou ve velmi blízkém vztahu. Snahou a cílem policie do budoucna je vykonávat rutinní kontrolu potencionální kriminality a více než řešení problémů v reálném čase se věnovat monitorování a předcházení těch nastávajících. Tento fakt se potvrzuje především rostoucím počtem bezpečnostních kamer v ulicích, státních budovách či nákupních centrech. Policie a její vznik je spojen s rozvojem měst a rostoucí anonymitou obyvatel. Jako jedna z prvních prevencí kriminality byla instalace veřejného osvětlení – Paříž se stala v 17. století průkopnickým městem. A na konci 20. století již nejen že mohli obyvatelé vidět veřejná prostranství v noci, ale i veřejná prostranství mohla pozorovat své obyvatele – a to pomocí CCTV.

Policejní složky se začaly dělit do specializovaných odvětví, mezi kterými nechyběly ani tajné služby. Tajná policie byla průkopníkem v začleňování dohledových technologií do vyšetřování a sběru důkazů. Z počátku šlo o video, audio a fotografie, které roztočily spirálu sběru dat a informací. Tento vývoj může vést až ke vzniku „společnosti maximální bezpečnosti“⁶⁷, což by znamenalo, že veškerá rozhodnutí budou stanovena na bázi predikce budoucího chování. Vyhodnocení potenciální krizové situace má za úkol obsluha bezpečnostních kamer, jejichž četnost se neustále zvyšuje. Nejznámější ukázkou země, kde je umístění CCTV opravdu velmi frekventované, je Velká Británie. Lyon uvádí, že zachycení jedné osoby na kameru při běžném všedním dnu je 300krát⁶⁸. Když se podíváme do naší metropole, zjistíme, že celkem je na území hlavního města Prahy umístěno 792 kamerových stanišť a 61 monitorovacích pracovišť městského kamerového systému⁶⁹. V našem prostředí je s kamerami nejvíce spojen a diskutován projekt Indect – projekt plošného preventivního monitorování lidí:

„Cílem projektu Indect je zapojit evropské vědce a výzkumníky do vývoje řešení a nástrojů pro automatickou detekci hrozeb“⁷⁰.

Dle oficiálních webových stránek projektu se monitorovací činnost dělí následně na:

1. Inteligentní monitoring potenciálního ohrožení (automatická detekce reálných hrozeb – analýza videí z bezpečnostních kamer: „*Systém automaticky detekuje nebezpečné události a upozorní operátora, který učiní konečné rozhodnutí o opatření, které je třeba přijmout*“.)
2. Detekce hrozeb v počítačových sítích (výzkum je zaměřen na identifikaci zdrojů, které distribuují dětskou pornografii nebo informace týkající se nelegálního obchodu s lidskými orgány)
3. Ochrana dat a soukromí

⁶⁷ Pojem Garyho T. Marxe in Undercover: Police Surveillance in America, 1988

⁶⁸ Tamtéž, str. 39

⁶⁹ Magistrát hlavního města Prahy (on line), citováno 4. 3. 2014, URL: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/odbory_mhmp/krizoveho_rizeni/krizove_rizeni/mestsky_kamerovy_system.html

⁷⁰ Projekt Indect (on line), citováno 4. 3. 2014, URL: <http://www.indect-project.eu/>

To, co je označováno jako společnost maximální bezpečnosti, je přesně cílem Indectu. Systém je schopen sledovat a vyhodnocovat podezřelé chování a předvídat nebezpečí, které hrozí celé společnosti. Vedle logických případů jako výbuch, potyčka, střelba, krádež vozidla apod. je jako podezřelé chování považována i rychlá chůze, běh, dlouhé čekání, časté setkávání se stejnými lidmi, sezení na podlaze apod. Tedy mnoho „nevinných případů“ jako např. dobíhání tramvaje může systém vyhodnotit jako podezřelé a člověk se tak okamžitě stane cílem hledáček kamer. I když veřejné protesty se známými maskami obličejů s knírkem v nedávné době utichly, v současnosti instalování Indectu projednává městská část Prahy 1. Tyto kamery by měly snímat vedle obrazu i zvuk a detekovat takzvané zbytečné postávání lidí v ulicích⁷¹.

Vedle kamerových systémů se policejní dohled rozšiřuje i formou apelování na občany, aby byli proaktivní a informovali o jakémkoli podezřelém chování, nebo vznikem různých reality show z „policejní služebny“, které opět mají za cíl motivovat diváky k větší ostražitosti a spolupráci s policií.

2.2.5 Spotřeba a marketing

Oblast konzumu se na rozdíl od policie či armády nezdá na první pohled být s dohledem tak propojená. Opak je však pravdou. I když je ekonomika řízena vztahem nabídky a poptávky, od druhé poloviny dvacátého století je přebytek zboží tak velký, že přirozený ekonomický vztah musel být podpořen marketingem. Výrobci již neuspokojují potřeby, ale vytváří je. Svět, alespoň „bohatá západní civilizace“, je zaplaven obrovským množstvím nepotřebných výrobků (či služeb). Tento smutný fakt dokázal marketing obrátit a interpretovat jako „svobodu volby“ zákazníka, což vnímáme mnohem pozitivněji.

Interakce firem se zákazníky generuje velké množství dat, které se stává cenným kapitálem korporace. Data získaná firmami však neslouží jen ke zpětnému ovlivňování k další koupi či k segmentování zákazníků, ale i k sekundárním právním účelům či směřování společnosti jako takové.

Oblast konzumu je široká a dohledové techniky na spotřebitele „útočí“ ze všech stran. Vytvořené skupiny níže nám pomohou celou problematiku trochu zúžit:

⁷¹ Deník referendum (on line), citováno 4. 3. 2014, URL: <http://denikreferendum.cz/clanek/17074-praha-1-vyclenila-prvnich-ctyricet-milionu-na-rozsahly-kamerovy-system>

1. Databázový marketing – jména a další osobní údaje zákazníků (např. věk, pohlaví) kontakty, informace o předchozích transakcích. Tento management dat (CRM) umožňuje vytvářet profily zákazníků. Jakmile firma zná dobře svého zákazníka, tak i ví, co mu může prodat. Data je možné od zákazníků získat např. pomocí věrnostních/slevových čipových karet, které se uplatňují při každém nákupu a jejich vydání je založeno na vyplnění formuláře, vyplněním dotazníku (za drobný dárek), zásilkový obchod...

2. On-line monitoring – data jsou získávána ze sekundárních datových stop, které produkují počítače. Jde tedy o informace, které zadáváme na internetu ve vyhledávacích, sdílíme na sociálních sítích.

3. Mobilní a lokalizační technologie – přesun uživatelů stolních počítačů na mobilní přístroje (laptop, mobilní telefon, tablet atd.) umožnil rozšířit dohled do této stále se rozvíjející oblasti „m-kommerce“. Mobilní přístroje připojené na internet zastupují všechen dohled z bodu 2 a navíc produkují informace o poloze, které slouží k lokální reklamě.

4. Média – David Lyon sice média ve svém výčtu nezmiňuje, ale v této diplomové práci jsou zařazena do kategorie „Spotřeba a marketing“. Důvodů může být hned několik – boj o diváka funguje na stejném principu jako boj o zákazníka, velmi silným pojítkem médií s komerční sférou je reklama a příjmy z reklamy, vyšší sledovanost zajišťují „exkluzivní“ či „šokující“ informace a jejich získávání se opírá o dohled – např. různá záznamová zařízení nebo činnost paparazzi. Tyto příklady ukazují, že média fungují na stejné bázi jako firmy. Využívají monitorování svých diváků k produkci nových programů či upravování těch stávajících. Navíc vznikají na dohledu postavené programy typu reality show, které se zdají být velmi zajímavým fenoménem střetu dvou směrů dohledu (divák → médium/médium → divák).

Velmi zajímavý poznatek, který Lyon zmiňuje v této dohledové oblasti je ten, že sortování zákazníků do skupin vede k diskriminaci určitých segmentů:

„Zjistili jsme, že zákazníci s omezenými příjmy platí více nebo dostanou méně za stejné zboží či službu.“⁷²

⁷² LYON, D.: Surveillance Studies, an Overview, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 43

Jde tedy o to, že pokud firma zjistí, že má v databázi lukrativního zákazníka (např. z transakcí nebo dle adresy – určité městské části jsou považovány za lepší či horší) bude se k němu chovat jinak, než k člověku, který tolik neutrácí nebo nebydlí v luxusní lokalitě. V oblasti spotřeby se setkáváme již s dříve zmíněným banoptikonem – diskriminací neboli vylučování nežádoucího. Znamé příklady banoptikonu jsou: vyhledávání na Google – jedno hledané klíčové slovo má mnoho verzí výsledku, dle osoby, která jej zadá; nebo Facebook filtruje přátele (např. podle toho, s kým nejvíce konverzujete nebo čí profil si prohlížíte) a pouze aktualizace od těchto lidí se zobrazují.

Banoptikon bychom v oblasti konzumu mohli přirovnat k *de-marketingu*⁷³ nevhodných spotřebitelů.

*„Personální filtry nás indoktrinují našimi vlastními představami, posilují naši touhu po věcech, které známe, a činí nás netečnými vůči hrozbám, jež číhají v temné sféře neznámého.“*⁷⁴

I když je oblast konzumu sférou zábavy, rozmaru, volného času, dohledové techniky a sortování jsou podobné těm policejním, kdy je cílem získat z dat takové informace, které umožní klasifikování pravděpodobných podezřelých (kategoriální podezření). Lyon pro oblast konzumu užívá výraz *kategoriální svádění*⁷⁵. Rozsáhlý datový management sbírá informace a logicky klasifikuje a řetězí tak, aby daný spotřebitel byl veden na cestě nákupy takovým směrem, kterým utratí nejvíce peněz, tedy kde narazí na co nejvíce (pro něj) lákavých a potřebných výrobků. On-line obchody (např. Amazon) rádi zákazníkům doporučují další výrobky ke koupi na základě předchozích nákupů uživatele i ostatních zákazníků (tedy obchod rozezná vkus a zaměření zákazníka a podle toho nabízí další zboží, např. knihy). Zákazník již nemusí mít ani pocit cílené reklamy, ale spíše vnímá nabídku jako přátelskou výpomoc v džungli produktů a je za to i vděčný.

Depersonalizovaný dohled v oblasti komerce samozřejmě nemá za cíl zaměřit a zničit objekt zájmu, ale přesunout nevhodný prvek, odstranit nemajetný plevel a vytřídit jen zákazníky s největším potenciálem. Podobně funguje dohled i v bankovníctví, kde data o klientech

⁷³ BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 124

⁷⁴ Tamtéž, str. 119

⁷⁵ LYON, D.: Surveillance Studies, an Overview, Polity Press, Cambridge, 2007, str. 118

slouží k rozhodnutí o přidělení úvěru či nikoliv. Dohled v konzumu na dálku eliminuje nežádoucí a odsune je za hranice; nemá za cíl fyzickou smrt, avšak o smrt se svým způsobem jedná také – o smrt sociální.

Vylučovací funkce dohledu však nefunguje pouze v kontextu cílené on-line reklamy – jakmile jsou vytvořeny profily spotřebitelů, vyloučení určitých skupin může vést i na půdě vzdělání, zdravotní péče či sociálních služeb, což je mnohem větší dosah, než oblast konzumu. Jen se tedy potvrzuje, že oblast konzumu, tak nenápadná oproti policii, je o to zákeřnější a nebezpečnější, protože disponuje schopností „do-it-yourself dohledu“. Moderní tekutí spotřebitelé s elektronickými přístroji v rukách sami nafukují filtrační bubliny a sami rozhodují o svém způsobu diskriminace na poli budoucích možností a příležitostí. Krystalizují velmi konkrétní oblasti zájmu a tím se uzavírají novému a nepoznanému. Spotřebitelský dohled, který se točí kolem pohodlí, je podivuhodně propojen s obvyklejšími podobami dohledu, vzájemně se podporují a posilují. Lyon jako příklad „vojensko-průmyslovo-mediálně-zábavního komplexu“ uvádí výběr některých měst (v Americe nebo Afghánistánu), která se stala bitevními poli na základě profilů obyvatelstva⁷⁶. Tedy i městský prostor a jeho osud je odkázán na data získaná monitoringem spotřebitelů.

Všechny oblasti elektronického dohledu sledují stejný cíl – zaznamenat, lokalizovat a zneškodnit nežádoucí. Každá oblast je rozdílná, ale všechny rozdíly vycházejí z tohoto společného základu a čím dál tím více se opírají o schopnost jednání na dálku. Datové infrastruktury a třídící software se z vojenského prostředí přesouvá i do ostatních kategorií a má tudíž značný dopad na životní možnosti podstatné části obyvatelstva.

Následující kapitola je zaměřena na oblast Spotřeba a marketing s využitím prací Marka Andrejevice.

⁷⁶ BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 124

3. Dohled a spotřeba podle Marka Andrejevice

Marketing a marketingové teorie mají své počátky ve 20. letech 20. století. Za tu dobu se na vrcholu ocitlo mnoho strategických koncepcí, jakým způsobem se z pohledu výrobce stavět k trhu a nejvíce prosperovat. Zároveň utváří světovou ekonomiku mnoho sil, včetně vývoje technologií. V této oblasti došlo za posledních 20 let k rychlým, celosvětovým změnám a proto výrobci musí reagovat na současnou situaci, kterou bychom mohli nazvat digitálním věkem. Základní síly, které formují digitální věk, jsou digitalizace a konektivita, internetová exploze, nové formy prostředníků, customizace a customerizace⁷⁷:

- Digitalizace a konektivita – veškeré přístroje pracovaly z počátku s analogovými informacemi, nyní však došlo k převratu a strojům stačí k činnosti pouze „jedničky a nuly“ – tedy bity. Proto, abychom mohli hovořit o e-komerci, musí tyto bity být schopny proudit mezi různými místy a přístroji. Tento proces vyžaduje konektivitu – telekomunikační síť, která propojuje lidi a firmy. Hlavní síť se nazývá internet, podskupinou je intranet a extranet.
- Rozvoj internetu a snadnější přístup k síti pomocí mobilních zařízení je velkou motivací podniků přemísťovat nabídku produktů a obchody do virtuálního prostředí. Obliba internetu je obrovská – nárůst uživatelů v Evropě je od roku 2000 do současnosti 393%, v USA 153%⁷⁸.
- E-obchody se těší velké oblibě u spotřebitelů a představují tak nové formy prostředníků mezi výrobcem a uživatelem. Tradiční kamenné firmy (např. Tesco, Marks and Spencer) jsou nuceny prezentovat svou nabídku i on-line, protože tlak čistě internetových firem jako Amazon, eBay apod. je pro ně ohrožující.
- Doposud fungovaly výrobní podniky tak, že se snažily o co nejefektivnější výrobu s minimálním nákladem na jednotku, důležitou roli hrála výstupní kontrola a standardizované procesy. Nová ekonomika je však o informačních podnicích:
„Informace mají tu výhodu, že je lze snadno diferenciovat, customizovat, personalizovat, individualizovat a posílat sítěmi neuvěřitelnou rychlostí. S rychlým pokrokem internetových a dalších komunikačních technologií získávaly firmy

⁷⁷ KOTLER, P: Moderní Marketing, Grada Publishing, Příbram, 2007, str. 174-180

⁷⁸ World stats: Internet Usage Statistics (on line), citováno 31. 7. 2013, URL:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

zkušenosti se shromažďováním informací o svých zákaznících a obchodních partnerech (dodavatelích, distributorech, maloobchodcích). Díky nim jsou teď zblhlé v individualizaci svých výrobků a služeb, zpráv a médií. “79

Definice customizace podle Kotlera:

„Firma nechá návrh marketingové nabídky na jednotlivých zákaznících, kteří tak přecházejí z role pasivních spotřebitelů do role aktivních spolupracovníků. “80

O technologie se tedy nově opírá i oblast konzumu a médií. E-komerci můžeme chápat jako nový způsob, kterým firmy nabízejí a prodávají zboží za pomoci moderních technologií:

„E-komerce je obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky. E-komerce zahrnuje e-marketing (firma informuje o zboží a službách) a e-purchasing (firma nakupuje od svých dodavatelů). Obecný termín pro všechny tři názvy je e-business. “81

V oblasti médií jde o vznik nových zábavních formátů, jejichž tvorbu mají možnost ovlivňovat i diváci. Obchodníci a média svoji nabídku a obsah tvarují a upravují na základě zpětné vazby. Okamžitou a přesnou zpětnou vazbu poskytuje interaktivita.

3.1 Interaktivita a digitální uzavření

Téměř všichni uživatelé internetu se setkali s tím, že se v jejich vyhledávacích, v e-mailech či na facebookových profilech zobrazuje neustále určitý typ reklamy – např. žena, 30 let pravděpodobně bude atakována bannery s nabídkou oblečení, doplňků, návody jak zhubnout, jak si nalézt partnera případně kde nejlépe nakoupit dětské vybavení. Při nákupu knih nebo jiného zboží se může stát, že před zaplacením jsme informováni o dalším nákupu jiných zákazníků, kteří si koupili stejnou knihu a prodejce se tak snaží vnutit nám přesvědčení, že potřebujeme ještě něco dalšího. Na dohledových praktikách je nejvíce postaven business s internetovými reklamami. Již dávno jsou pryč časy, kdy si zadavatelé reklam kupovali konkrétní místo na konkrétní stránce s konkrétním počtem zobrazení. Jak nový proces nákupu

⁷⁹ KOTLER, P: Moderní Marketing, Grada Publishing, Příbram, 2007, str. 180

⁸⁰ Tamtéž, str. 180

⁸¹ KOTLER, P: Moderní Marketing, Grada Publishing, Příbram, 2007, str. 182

reklamního prostoru funguje, popisuje Brian O'Kelley, ředitel firmy AppNexus, která se specializuje na vývoj nových technologií spojených s reklamou:

„O tom, jaký inzerát uvidíte na monitoru, dnes rozhodují superpočítače schopné zpracovat stovky úkonů během milisekund. Respektive během doby, než někam kliknete nebo natukáte adresu a než se příslušná stránka načte. V tomto kraťouchém mezidobí počítače vyhodnotí, kdo se vlastně do monitoru dívá (o našem počínání na internetu zůstávají v počítačích bohaté záznamy), a spustí mezi inzerenty aukci o to, kdo má o takový typ zákazníka největší zájem. V online aukci se už jen tyto mamutí objemy dat vyhodnotí a pustí do některé z velkých burz. Všichni (až na bojovníky za ochranu soukromí) jsou ve finále spokojeni – ten, kdo inzeruje, najde optimální publikum, a ten, kdo reklamní prostor prodává, najde v aukci nejvyšší nabídku.“⁸²

Jak dále v článku uvádí, monitoring spotřebitelů a prodej správného reklamního místa správnému výrobci vydělá burzovní firmě AppNexus 130 milionů dolarů ročně. Podobný mechanismus funguje u větších a nám velmi známých firem jako Google, Facebook a Yahoo. Dalším cílem po monitorování internetového prohlížení jsou mobilní telefony, na kterých tráví lidé až čtvrtinu svého on-line času. Tento styl prodeje reklamy probíhá vlastně v reálném čase – inzerenti netvoří dopředu reklamní plán a nenakupují prostor, ale reagují okamžitě dle toho, jak počítač vyhodnotí uživatele internetu v daný okamžik.

Snadné připojení k internetu se ve vyspělých zemích stává běžnou praxí a to zdarma přes wifi připojení nebo v rámci telekomunikačních služeb daného poskytovatele. Tato služba je velmi pohodlná pro všechny uživatele, kteří mají neustálý přístup k informacím, e-mailu, sociálním sítím, mapám či jízdním řádům a tak podobně. Rozšiřování možnosti připojit se k internetu však není jen bohubilá činnost, která má potěšit naše každodenní životy a ubrat starostí, ale především zdařile promyšlený business plán. Poskytovatelům připojení k internetu se otevírá nová oblast zisků z reklamy, a to z reklamy spojené s místem pobytu. Elektronický přístroj, který použijeme např. k vyhledání klíčového slova v centru města, okamžitě vyšle informaci o své poloze a vyhledávač kromě seznamu odkazů na klíčové slovo rovnou nabídne i reklamu na nejbližší obchod, kde se dá klíčové slovo zakoupit. Mark Andrejevic tuto situaci nazývá *digital enclosure*, neboli digitální uzavření:

⁸² KONRAD, A.: Miliardy a milisekundy, in Forbes, srpen 2013

*Digitální uzavření – vytvoření interaktivní oblasti, kde každá akce a transakce generuje další informace o sobě samé.*⁸³

Digitální uzavření můžeme rozpoznat jak ve fyzické, tak virtuální podobě. Fyzicky se projevuje právě přes zaznamenávání polohy přístrojů díky dokonalému internetovému pokrytí oblasti. V případě virtuality jde o digitální stopy, tedy zaznamenávání dat o činnosti na internetu – vyhledávání, oblíbené stránky, komunikace. Výraz *enclosure*, uzavření, nese dvě konotace – prostor a proces uzavření. Jakmile vstoupíme do tohoto uzavřeného prostoru, musíme počítat s tím, že veškerá naše on-line činnost může být dohledatelná – tedy jsme pod neustálým elektronickým dohledem. Tyto druhotné informace, které on-line činností produkujeme, mohou být následně prodány třetí straně – výrobcům, marketérům, reklamním agenturám nebo státu. Digitální uzavření je tvořeno dvěma subjekty – těmi, kdo mají kontrolu nad prostorem a těmi, kdo se jeho užitím podřizují k monitoringu.

Nakupování přes internet se stává čím dál tím oblíbenějším, hlavně díky úspoře času a starostí spojených s obíháním jednotlivých kamenných obchodů, což je jeho bezespornou výhodou. Ale stále máme možnost volby – rychlý on-line monitorovaný nákup, nebo nákup v kamenné prodejně bez zanechání digitální stopy. Avšak vzhledem k trendu on-line nákupů vznikají obchody, které jinou možnost nenabízejí, než on-line (např. Amazon). Stejně tak je to s elektronickými přístroji, které pro svůj provoz vyžadují před spuštěním zadat mnoho dat – kontakty, lokaci, číslo platební karty. Množství dat, které moderní přístroje vyžadují a zpracovávají, vedou k permanentní zpětné vazbě výrobcí. Výrobce je ukládá, třídí, analyzuje a vytváří databáze pro použití k dalšímu prodeji zboží.

Digitální uzavření není omezeno prostorově, ale technologicky – hranice se v tomto prostoru překonávají pomocí lepších a interaktivních technologií. Vstup do tohoto prostoru je dobrovolně nedobrovolný – stejně tak jako pracovník „dobrovolně“ souhlasí s dohledem na pracovišti – kdyby nesouhlasil, nemohl by se uživit, je i vstup do digitálního uzavření „dobrovolný“, ale v případě např. ovládání svého bankovního účtu jsme nuceni mít platební kartu a banky motivují své klienty k užívání internetového bankovníctví vysokými poplatky za úkony na přepážkách a dalšími podpůrnými prostředky jako uživatelské tutoriály či non-stop asistenční linkou, které naučí ovládat bankovníctví každého. Vedle „klasických“

⁸³ ANDREJEVIC, M. *iSpy – Surveillance and Power in the Interactive Era*, The University Press of Kansas, 2007, str. 2

finančních ústavů jsou však i banky, které fungují pouze on-line. Jde tedy o služby spojené s elektronickým dohledem, kdy nemáme možnost volby.

Pro pojem interaktivita neexistuje jedna jediná univerzální definice. Slýcháváme jej nyní nejčastěji ve spojení s počítači nebo chytrými telefony, ale můžeme na něj nazírat z pozice několika oborů – např. z digitálních technologií jako na způsob ovládání stroje (hlasem či dotekem); ze sociologie jako na vztah mezi lidmi nebo mediálních studií jako na způsob propojení diváka, příjemce zprávy s tvůrcem, vysílatelem zprávy. I výkladový slovník si neví s definicí rady a odbije ji jako:

„Vzájemné působení dvou i více činitelů.“⁸⁴

V této diplomové práci se pojem interaktivita nejvíce přibližuje oboru komunikace, médiím – interaktivita nám nabízí určité komunikační a spotřební pohodlí, možnost projevit svůj názor, tvořit realitu, je to nástroj demokracie a svobody projevu, pomáhá rozpohybovat masy, interaktivita je „způsob, jak můžeme nejen vidět a slyšet, ale i být viděn a slyšen“⁸⁵. Interaktivita nabízí toto vše a na oplátku si za pomoci neustále dokonalejšího a detailnějšího systému bere a třídí informace, které mohou být dále užity komerčním či státním aparátem. Proto je důležité k interaktivitě přistupovat obezřetně a pochopit i její zápornou, skrytou stránku, která spočívá v elektronickém dohledu. Andrejevic tuto interaktivní éru nazývá iCentury⁸⁶. Každému uživateli moderních technologií musí být více či méně jasné, že se jeho život odehrává pod neustálým monitoringem. Moderní přístroje sice sdružují a vyhodnocují informace o svých uživateli, avšak otázkou zůstává, co se s daty děje dál a kdo je využívá – Andrejevic hovoří o rostoucí asymetrii v monitorovacím procesu:

„Těm, kteří jsou neustálým subjektem dohledu, je zabráněno získat detailní informace o samotném monitorovacím procesu. Ten, kdo sleduje, nechce být sledován.“⁸⁷

Běžně se setkáváme s dohledem symetrickým, tedy kdy první kontroluje druhého a druhý zase prvního – může jít např. o dohled mezi sousedy, rodiči a dětmi. Rodiče dohlíží

⁸⁴ Kolektiv autorů: Kapesní slovník cizích slov, Ottovo nakladatelství, Praha 2000

⁸⁵ ANDREJEVIC, M.: iSpy – Surveillance and Power in the Interactive Era, The University Press of Kansas, 2007, str. 5

⁸⁶ Tamtéž, str. 4

⁸⁷ Tamtéž, str. 8

a kontrolují své děti hlavně kvůli bezpečnosti, ale zároveň děti monitorují pohyb a rituály svých rodičů, když chtějí získat trochu „svobody“ a samostatnosti. Asymetrický dohled také registrujeme, jsme si ho vědomi a přibližně tušíme, jakým způsobem funguje – jde o dohled panovníka nad poddanými, státu nad populací, učitelem nad žáky nebo zaměstnavatelem nad zaměstnanci. Ale asymetrický dohled v oblasti interaktivity je něco nového, kdy jeden kontroluje všechny ostatní, a ti však nevědí, které konkrétní informace jsou zpracovány, kde jsou ukládány, jak dohledový systém funguje, jakým způsobem mohou být informace využity, kým a kdy. Víme pouze to, že elektronické přístroje mají tu schopnost analyzovat a ukládat veškeré digitální stopy uživatelů. Následující podkapitoly ukazují, jakým způsobem se dají využít získané informace.

3.1.1 Komerční sféra

Dohled v komerční sféře má své historické počátky na konci 19. století. V tomto období šlo o monitoring dělníků v továrně s cílem zvýšit efektivitu, eliminovat chyby, zbytné pohyby a zavést normy. Jak bylo zmíněno v první kapitole, dohledu na pracovišti se věnoval Michel Foucault, když poukazoval na disciplinarizaci pracovní síly v „instituci“ továrny. Pracovní síla byla však jen část Foucaultova zájmu, na rozdíl od Fredericka Taylora, otce „vědeckého managementu“. S růstem tovární produkce a masové spotřeby bylo nutné efektivně řídit lidské zdroje a proto Taylor za účelem vědy, managementu, monitoroval dělníky. Během světových válek a v jejich mezidobí byl trh hladový a nedostatek zboží zajišťoval dobrý odbyt všech nově vyrobených produktů. Jakmile se však začal stávat trh více nasyceným, zákazníci si mohli vybírat, rostla konkurence a nebylo vše lehce prodatelné, začal se monitoring z dělníků přesouvat na monitoring zákazníků, kteří se stali tím klíčovým subjektem, který stojí za úspěchem firmy. Konzum se stal zábavou, ne nutností, ekonomika se stala závislou na nad-spotřebě a pro vývoj stále lepších produktů potřebovala nějakou zpětnou vazbu od zákazníků – co se jim líbí, co potřebují a co se bude dobře prodávat.

„Pokud sledování dělníků pomohlo zvýšit jejich efektivitu, monitorování zákazníků může vyřešit problém distribuce zboží. Trik byl jen v tom, najít způsob, jak rozšířit monitorovací proces z továrny do míst volného času, nákupů a rodinného života.“⁸⁸

⁸⁸ Tamtéž, str. 74

A i když Taylor v době vývoje managementu stál nad dělníky se stopkami, měřil čas jednotlivých činností a získávání dat byla čistě ruční práce, již brzy na to mají marketéři k dispozici nově se rodící a šířící „pomocníky“ – televizi, rádio, telefon umístěné v domovech zákazníků. Můžeme si všimnout, že v tomto období se rodí permanentní dohled – dělníci odcházejí z továrny, kde jsou pod neustálým dohledem do svých domovů, původně míst odpočinku a soukromí, aby mohli být dále dohlíženi, např. prostřednictvím sledování televize připojené k peplemetru. Média, díky peplemetrům nebo telefonnímu dotazování, velmi ulehčují sběr dat se zákaznickou zpětnou vazbou. Firmy začaly získávat lepší podvědomí o svých zákaznicích, utvářet velkolepé reklamní kampaně, určovat a ovlivňovat hodnoty lidí. Dělníci, vybičovaní k maximální produkci zboží, začali vydělávat peníze na věci, kterými si zpříjemní svůj volný čas; pracují proto, aby si ve svém volném čase mohli koupit to, co vyrobili. Připravené reklamní kampaně na míru zákazníkům zvyšují tlak na masová média, která musí objednatelům reklamního prostoru doručit přesná data o svých divácích. A proto zisky z reklamy nutí masová média více monitorovat své publikum, aby mohla firmám poskytnout detailnější informace o tom, kdo se na reklamu v daný okamžik dívá, tedy jaké je složení diváků a která reklama v který čas bude na ně nejúčinnější.

„Není přehnané říci, že se dohled nad populací stal ekonomickou mizou komerčních masmédií.“⁸⁹

Z citace vyplývá, že instalování přístrojů zpětné vazby do domácností je nutným krokem k přežití komerčních televizí. V tomto příkladu peplemetrů se opět odráží měkčí dohledový model Panoptikonu, kdy jsou diváci během sledování televize na dálku monitorováni jedinci řídicími pořadovou nabídku daného programu. Získávání dat z peplemetrů či audiometrů je však pouze pasivní metoda, která neodhaluje detailnější informace o divákovi nebo posluchači. S novou, přesnější, formou získávání zpětné vazby přišel až Archibald Crossley, průkopník v oblasti průzkumu veřejného mínění⁹⁰, když začal využívat dvou-směrné médium – telefon nebo prohledávat odpadky spotřebitelů, aby zjistil preferenci konkrétních značek v konkrétních domácnostech. V současnosti je „metoda“ prohledávání odpadků značně neobvyklá, vzhledem k množství plateb kreditními kartami, čipovými zákaznickými kartami,

⁸⁹ Tamtéž, str. 81

⁹⁰ WILLIAM R. GREER: Archibald Crosley Dies At 88; Helped Develop Scientific Polling; in New York Times (on-line), citováno 26. 11. 2013, URL: <http://www.nytimes.com/1985/05/02/nyregion/archibald-crosley-dies-at-88-helped-develop-scientific-polling.html>

on-line nákupů. Digitální kapitalismus zaručuje mnohem snadnější a přesnější monitoring konzumentů a hlavně bez jakékoliv námahy, protože většinu práce vykoná sám zákazník. Stejně tak to je i ve zmíněné oblasti masmédií, kde většinu výsledků zajistí pouze technologie satelitní televize či „chytré“ televize připojené k internetu a set-top přístroje pracující na základě podobných technologií.

Tak jako vše vyžaduje změnu a pokrok, i masová produkce a následná spotřeba se začala lidem časem zajídat. Zákazník začal toužit po odlišení, výjimečnosti, odpoutat se od davu a připravil tak výrobcům další oříšek. Ten byl však velmi rychle rozlousknut s příchodem éry interaktivity. Interaktivní reklama je nástroj, který dokáže zjišťovat preference jednotlivců:

„Customizace pomocí interaktivity představuje důkaz o touze po demokracii: každý člověk chce říci, že je to on sám mimo masovou kulturu.“⁹¹

Nejen nechut' k masové společnosti a příslib individualizace, ale i pocit nostalgie z před-masové společnosti, pro kterou bylo typické vyrábět produkt na míru, řemeslná práce, smysl pro komunitu a spolupráce, blízký vztah zákazníka s obchodníkem, figurují jako motivy touhy po customizovaných výrobcích. Príslib interaktivity je právě v překonání vzdálenosti mezi továrnou, prodejcem a zákazníkem. Interaktivita nabízí to, co klasická média nemohla – dialog. A i když se chlubí demokracií komunikace, je zřejmé, že tento dialog je značně omezen. Mark Andrejevic uvádí příklad interaktivní reklamy firmy Nike⁹²: v roce 2005 firma Nike uvedla interaktivní reklamu na obuv. V rámci projektu si každý spotřebitel mohl on-line navrhnout vlastní design boty a doplnit jej vlastním sloganem. Přínos pro firmu byl ten, že ušetřila za návrháře a marketingový výzkum trhu, protože botu si zákazník navrhl sám, a ještě zdarma sdělil své preference a touhy, podle kterých může Nike dále produkovat boty pro masovější poptávku. Firma dospěla k osobnímu dialogu, který podpořila reklamním sloganem „svoboda volby, svoboda projevit se“. Další bod byl, že na každé botě mohl být personalizovaný štítek s nějakou zprávou. Problém však nastal, když jeden ze zákazníků se chtěl „svobodně projevit“ a na svou botu nechat dát vzkaz: „Sweatshop“ s odůvodněním, že nechtěl zapomenout na dřinu dětí, které vyrobily jeho boty. Firma Nike nejdříve štítek zakázala, protože šlo prý o slang a následně přidala argument, že si nepřeje, aby takové slovo

⁹¹ MAGNUSSON, P.: They are watching you, in Business Week, January 2005

⁹² ANDREJEVIC, M. iSpy – surveillance and power in the interactive era, The University Press of Kansas, 2007, str. 25

bylo na jejich botách. Podobný případ znám z vlastní zkušenosti, kdy firma Nike organizovala běh Prahou, a za zaplacené startovné měl každý účastník nárok na tričko s vlastním motem. Při zadávání nápisu bylo ale mnoho slov „diskriminováno“ a např. mít tričko Nike s nápisem „Addidas“ bylo zakázáno, i když byl reklamován „svobodný výběr sloganu.“ Cíle této promoční akce jsou dvojí – vzbudit v běžci zájem o jedinečné tričko vyrobené dle jeho návrhu a zároveň sesbírat od stovek běžců nápady na zajímavé slogany, které se na tričkách mohou objevit v širší konfekci. Vzhledem k tomu, že je firma Nike oblíbeným a předním výrobcem zboží pro kondiční běh, šlo o přínosný průzkum trhu, za který zákazníkům nic nezaplatili, ba naopak – zákazníci zaplatili startovné, aby tričko získali.

Interaktivita přesouvá část odpovědnosti a nákladů firmy na zákazníka – ušetří za vývojáře, návrháře, průzkum trhu:

„Interaktivní marketing je skvělý způsob, jak začlenit zákazníka do procesu vývoje produktu.“⁹³

Individualizace se dříve než v konzumu začala projevovat v městském prostoru. Tato změna nastala v okamžiku, kdy lidé dali přednost autům před vlaky, rádiu před koncertní halou a televizi před kinem. Touha po soukromí byla ale určitým způsobem deformována internetem, který nám umožňuje být prostorově oddělen, ale přitom zůstat veřejným; a téměř odepřena s nástupem interaktivity. Nové technologie a interaktivita nám umožňují překonávat vzdálenosti během okamžiku. Čím blíže ale jsme, tím vzdáleněji se ocitáme – komunikační vzdálenosti vymizely, ale osobní narůstají. Otázkou tedy je, zda-li jsme lidem blíže nebo se jim vzdalujeme. Je jasné, že blíže jsme lidem, od kterých jsme daleko. Zároveň se však vzdalujeme od lidí, které máme nablízku. Díky interaktivitě mizí fyzický veřejný prostor a transformuje se do virtuálního, tedy „off-line blízkost“ se stává blízkostí on-line. Upadá klasický společenský život, touha po individualismu nutí lidi se soustředit jen sami na sebe a dělat ústup do soukromého života. Důraz na vlastní já dosáhl takové míry, že se dá hovořit o narcismu – lidé nejsou ochotni dělat kompromisy, což se podepisuje na mezilidských vztazích a úpadku měst jako prostoru setkávání se.⁹⁴

⁹³ Tamtéž, str. 25

⁹⁴ SENNET, R.: The Fall of Public Man, Penguin Books, London, 1978

Interaktivita, nový typ marketingu a inzerování a obchod se shromážděnými daty se posouvají na novou úroveň s příchodem mobilních technologií. Mobilní technologie umožňují nejen monitoring a sběr digitálních stop, ale dohled pohybu a prostoru v reálném čase. Informace o místu a čase výskytu jednotlivce se dá využít nejen pro komerční účely, ale i na půdě vymáhání práv a zákona nebo k dohledu mezi jednotlivci navzájem. Internet a mobilní interaktivita jsou všudypřítomné:

„Cílem této všudypřítomnosti je vybavit fyzické prostory interaktivním charakterem internetu, který umožňuje spotřebitelům získat užitečné informace a zároveň poskytovat údaje o jejich pohybu a preferencích těm, kteří vlastní a provozují prostředky interakce.“⁹⁵

V současnosti mají lidé k dispozici několik mobilních přístrojů, které jim umožňují přístup na internet – laptopy, tablety a iPody, nově digitální hodinky či brýle a hlavně celou škálu mobilních telefonů. Telefon si v komerci a průzkumu trhu udržuje stále oblibu – historicky byl využíván pro sběr dat pomocí rozhovoru a i nyní slouží marketérům k získávání informací díky připojení k internetu. I design telefonu se vyvíjí tak, aby mohl nahradit všechna ostatní média – hlavně kvalita rozlišení, velikost displeje a kapacita paměti jsou důležité. Mobil tak může zastoupit nejen roli komunikační skrze běžné volání a zasílání sms, ale reprezentuje i další média – televizi, herní konzole, počítač, fotoaparát, rádio a přehrávač hudby, knihy. Kromě médií telefon zastoupí i běžné předměty a jejich funkce: diář, platební kartu (některé internetové banky, např. Air Bank, umožňují platit telefonem) nebo klíče od domu či různé vstupní karty a dálkové ovladače; mobil nyní funguje i jako přístroj k dálkovému ovládání domu – zamykání dveří, zapnutí topení, stažení rolet nebo otevření vrat z auta umožňuje webové rozhraní specializovaných firem přímo z mobilního telefonu nebo počítače. Propojení mobilního telefonu s bezpečnostními kamerami umožňuje kontrolu dění v domě, kdykoliv to majiteli přijde vhod. Mobilní telefony a jejich funkce jsou aktualizovány výrobci snad každý rok – je zde vidět snaha o zdokonalení a převedení vizí futuristů do reality, ale zároveň je nutná připomínka již zmíněného Deborda a jeho kritiky umělých inovací, které mají za cíl jen stimulovat spotřebu. Výrobci díky jen drobnému vylepšení přístroje mohou na trh uvést nový produkt za velmi vysokou částku. I když zastánci technologií a fanoušci společnosti Apple nebudou souhlasit, je to případ telefonu iPhone, kdy společnost od roku 2007 vyvinula již pátou sérii tohoto přístroje. Nový telefon s třeba jen minimálními inovacemi a trochu jiným

⁹⁵ ANDREJEVIC, M. iSpy – surveillance and power in the interactive era, The University Press of Kansas, 2007, str. 95

designem je lákadlem k nákupu, je to uměle vytvořená potřeba všech uživatelů iPhone – udržet si image (mít „zastaralý“ telefon série čtyři je přeci „out“), věřit, že nové aplikace jsou skutečně potřebné a nemohu bez nich být. iPhone mánie je přesně ten typ zbožního fetišismu a uměle přiřazená nadhodnota tomuto zboží, které kritizoval Guy Debord. Neustálá inovace se odpojila od původního smyslu a jen podporuje spotřebu.

Trend mobilních telefonů jde ruku v ruce s trendem individualizace. Dříve byl celé rodině k dispozici jeden telefonní přístroj či jeden počítač nebo jedna televize a analýza dat získaná z těchto strojů byla nepřesná. Díky mobilním telefonům, kdy každý majitel má své telefonní číslo, je třídění dat velmi přesné. Neustálé spojení člověka s mobilem, připojení k internetu a přesné informace o potřebách tohoto jedince vykresluje komerci budoucnosti – personalizované informace přímo do telefonu tak, jak procházíte městem:

„Služby založené na lokalizaci vás upozorní, když se váš přítel pohybuje v okolí, když obchod, který právě míváte má výprodej nebo jste špatně zahruli na cestě do nové restaurace.“⁹⁶

Zástupce společnosti Logica, konzultantské firmy v oblasti IT, Kevin Duffey, definoval jako první mobilní komerci již v roce 1997 na kongresu „Global Mobile Commerce Forum“, tedy v době, kdy neexistoval žádný iPhone, mobilní připojení k internetu, mobil sloužil jen k telefonování a posílání sms a vzhledově připomínal cihlu:

„Mobilní komerce představuje možnost využívat elektronické obchodní transakce přímo zákazníkem, kdekoliv, pomocí bezdrátových technologií.“⁹⁷

Podle Net Monitor – sdružení pro internetovou reklamu, většina českých internetových uživatelů přistupuje k internetovým službám prostřednictvím stolního počítače nebo notebooku. Druhým nejpoblárnějším zařízením pro přístup k internetu je právě mobilní telefon, jehož obliba velmi rychle roste. Mobilní telefony jsou nejčastěji využívány k vyhledávání praktických informací (vyhledávání klíčových slov, jízdni řády, předpověď počasí, mapy, aj.) a kontrole pošty. Mobil má k internetu připojeno a aktivně jej využívá 25%

⁹⁶ Tamtéž, str. 97

⁹⁷ VARNES, H.: Mobile Commerce: Exploiting Its Potential, in Technology Banker (on line), citováno 30. 11. 2013, URL: <http://www.technologybanker.com/editors-corner/mobile-commerce-exploiting-its-potential#.UpoHOieUWZQ>

občanů České republiky, s tím, že nárůstu o 9% bylo docíleno jen za rok 2012⁹⁸ a další nárůst uživatelů mobilních zařízení k surfování po internetu se očekává po Vánocích 2013, kdy budou oblíbeným dárkem chytré telefony a tablety.

Zdá se však, dle jednání lidí na internetu a přístupu k novým technologiím, aplikacím a sociálním sítím, že ztráta soukromí je nijak nevzrušuje. Je to jen nízká cena za to, jaké pohodlí přináší customizace prostřednictvím permanentního dohledu a většinou personalizovaná reklama vyhovuje. Zboží vytvořené na míru zákazníkovi je cesta, která je možná pouze za předpokladu, že odkryjeme naše zvyky a preference výrobcům. Tato vize nového marketingu je pro současnou společnost velmi lákavá – umožňuje vystoupit z davu, projevit svou subjektivitu, která byla tak dlouho utlačována masovou společností a ekonomikou:

„Subjektifikace“ má za následek aktivní podrobení se dohledu, což znamená, že nejen že vydržíme monitorovací pohled, ale sami se s nadšením snažíme být viditelnými.“⁹⁹

V rámci interaktivní komerce uživatelé poskytují obsah, který dodá produktu hodnotu, aby si jej následně koupili v obchodě. Zákaznický „Taylorismus“ a dohled spojený s místem pohybu nabízí kromě reklam na služby a obchody v blízkosti i např. řízení dopravy a pohybu lidí jako davu. Vyhodnocovat se dají tedy nejen data o jednotlivcích, ale i o společnosti jako celku – mobilní interaktivita i umožňuje geografickou a masovou customizaci. Mobilní technologie jsou stěžejní i pro vývoj digitálního uzavření. Digitální uzavření mobilitu využívá a rozprostírá se do všech činností člověka díky stírání rozdílu mezi časem v práci a chvílemi volna nebo dovolenou. Tuto flexibilitu potvrzuje i Gilles Deleuze, když poukazuje na přechod od institucí (kadlubu) k modulaci:

„Modulace jsou jakési samo-formující se kadluby, které se plynule každou chvílí mění, anebo jakási síta, jejichž oka se bod od bodu mění... člověk kontroly je vlnový, pohybuje se na orbitu, na kontinuitním proudu.“¹⁰⁰

⁹⁸ NetMonitor: Využívání internetových služeb z mobilního telefonu rychle roste (on line), citováno 30. 11. 2013, URL: <http://www.netmonitor.cz/tz-vyuzivani-internetovych-sluzeb-z-mobilniho-telefonu-rychle-roste>

⁹⁹ ANDREJEVIC, M.: Reality TV, The Work of Being Watched, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 189

¹⁰⁰ DELEUZE, G.: Rokovania 1972-1990, Archa, Bratislava, 1998, str. 198

Stírání rozdílu mezi denními aktivitami nazývá Andrejevic „de-diferenciací“, která se projevuje ve dvou rovinách¹⁰¹:

1. Prostorově-časová de-diferenciace mezi místy práce, zábavy a domovem
2. De-diferenciace mezi produkcí a spotřebou

De-diferenciace vede k tomu, že mizí rozdíl mezi výrobou a spotřebou a ty mohou být ještě realizovány v jakoukoliv dobu, vzhledem k mizení rozdílu mezi prací a volným časem:

*„Interaktivita v rámci digitálního uzavření přináší produktivní charakter spotřeby: každá transakce generuje informace o sobě samé, a ty mohou být dále obchodované jako komodita.“*¹⁰²

Nastavené pracovní vytížení (40 hodin týdně +) má za následek to, že některé soukromé povinnosti si musíme vyřídit během pracovní doby a naopak ve volném čase odpovídáme na pracovní e-maily nebo „urgentní“ žádosti nadřízených. Pocit přepracovanosti a zodpovědnosti je silný a volného času ubývá. Lidé mají dojem, že volný čas musí využít naplno a často utrácejí za věci, které vlastně vůbec nepotřebují nebo za zážitky, aby měli vůbec pocit, že si svůj volný čas užili. Věci a zážitky, které jsou levné nebo zadarmo lidé nemohou realizovat, protože na ně není čas – např. procházka se psem, četba románu byly nahrazeny pochodováním na pásu ve fitness centru, během kterého sledujeme zprávy na BBC a místo souvislých příběhů čteme „tweety“. Díky tomu, že lidé hodně pracují a mají více peněz tak i mnohem více utrácejí a činnosti, které nestíhají, si zaplatí (např. úklid domácnosti, hlídání dětí, venčení psa, žehlení košil). Firmy tedy velmi chytře nastavily „přirozený“ životní styl jednotlivce práce-výroba-spotřeba – práce, jako jeden ze základních kapitálů, je nutná pro výrobu; velké pracovní vytížení zase stimuluje spotřebu. Osmi hodinová pracovní doba, pět dní v týdnu vytváří masu lidí toužících nakupovat o víkendech:

*„Díky de-diferenciaci se volný čas stále více stává podřízený povinností spotřeby.“*¹⁰³

Interaktivní pohyb lidí produkuje dvojníky tvořené z jejich datových stop. Deleuze nazývá takového dvojníka jako „dividuum“¹⁰⁴. Dividua reprezentují člověka na internetu, vzhledem

¹⁰¹ ANDREJEVIC, M. iSpy – surveillance and power in the interactive era, The University Press of Kansas, 2007, str. 107

¹⁰² Tamtéž, str. 107

¹⁰³ Tamtéž, str. 108

k trendu růstu závislosti na síti, odbourávání jakékoliv nemonitorované nebo neinteraktivní činnosti a tvorbě elektronických databází, má svého on-line dvojníka každý z nás již od narození.

3.1.2 Politická sféra

Vedle komerce se data získaná dohledovými praktikami dají využívat i v politické sféře. O tvoření databází, monitoringu a formování populace mluvil již Foucault – státu slouží sbíraná data jako podklad pro predikci vývoje společnosti, kterou může určitým způsobem koordinovat, aby nedocházelo k nestandardním situacím, díky nimž by se mohla hroutit ekonomika a produkce státu¹⁰⁵. Citelný monitoring a elektronický dohled populace ale nastal až po 11. září 2001, kdy začala být vedena válka proti terorismu. David Lyon potvrzuje, že pokud lidé do roku 2001 o dohledu nevěděli nebo ho ignorovali, od teroristického útoku byl dohled přiznaný, zasahoval do běžného života a měl k tomu ještě ospravedlnění.¹⁰⁶ Každý občan se začal setkávat s důslednou ostrahou letišť a nádraží, velkým tématem byly biometrické pasy, nárůst bezpečnostních kamer v ulicích a monitoring tzv. netradičního chování jedinců v ulicích. Pro dokonalé pokrytí jakýchkoliv odchylek, které mohou ohrozit bezpečnost obyvatel a běžný, rutinní chod života bylo zapotřebí zapojit do monitoringu i občany, např. hlášením podezřelých a „divně“ se chovajících lidí nebo odložených zavazadel a balíčků bez majitele v dopravních prostředcích či budovách. Podle Andrejevice se v takovémto případě dá hovořit i o de-diferenciaci v politice a válce proti terorismu a poukazuje na to, že každý může být „vojákem“ z domova¹⁰⁷. Proto, aby se tato občanská zodpovědnost stala pro každého v běžném životě automatickou, přišla americká vláda s kampaní „buď připraven“. Díky této propagaci politici přenáší část povinností spojených s dohledem a shromažďováním dat na občany. Princip interaktivity a politiky je tedy stejný jako v oblasti komerce – interaktivita přenáší část odpovědnosti na jiné a občan může sloužit

¹⁰⁴ DELEUZE, G.: Rokovania, str. 199

¹⁰⁵ Téma popsáno v první kapitole této diplomové práce

¹⁰⁶ LYON, D.: Fear, Surveillance and Consumption, on-line, citováno 8. 12. 2013, URL: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Fear/5.3GLyon.pdf>

¹⁰⁷ ANDREJEVIC, M. iSpy – surveillance and power in the interactive era, The University Press of Kansas, 2007, str. 162

státu kdykoliv a kdekoliv. Kampaň „bud' připraven“ spolu s vhodně nastaveným zpravodajstvím vytvářejí neustupující paniku a pocit nečekané hrozby, které se zakořeňují v občanech a motivují je dohlížet, informovat a spolupracovat s bezpečnostními složkami. Současná „společnost rizika“¹⁰⁸, která vnímá riziko jako všudypřítomné, tedy vyžaduje, aby některé povinnosti obrany a armády byly převedeny i na občany a Andrejevic poukazuje na to, že účast obyvatel je dvojitá:¹⁰⁹

1. Inter-pasivní – data o transakcích, nákupech a pohybu jsou ukládána do státních demografických databází
2. Inter-aktivní – obyvatelé jsou vybízeni k převzetí odpovědnosti za boj proti terorismu v běžném životě (doma, v práci, ve školách)

Válka proti terorismu je také válkou vedenou „od stolu“, za pomoci interaktivity a dohledových praktik. Tato válka více rozšiřuje digitální uzavření, když zapojuje soukromou oblast do obrany vlasti; je propojena s každodenním životem, stírá rozdíl mezi „válečnou zónou“ a „domovinou“, protože zahrnuje neustálou kontrolu dopravních a komunikačních prostředků. Andrejevic také zmiňuje teorii Ulricha Becka, který tvrdí, že válka proti terorismu je spojena hlavně s politickou a ekonomickou globalizací a rozvojem technologií (jako jsou genetické inženýrství, nano-technologie či robotika). Je také velmi pravděpodobné, že politické a komerční databáze a nasbíraná data jsou obchodovány, propojují se a utváří detailní profily jednotlivců:

„Dnes, po 11. září, jsou tvořeny složité sítě spojující komerční a policejní záznamy a spolu se zpravodajskými aktivitami vytvářejí širokou paletu dohledu, který je dosud málo znám, avšak zjevně bude mít nějaké závažné následky.“¹¹⁰

Tato taktika boje nevede k vývoji obranných zbraní, ale k obrovsky promyšlenému informačnímu systému, který můžeme považovat za Superpanoptikon¹¹¹ – databázi všech databází ovládanou americkou vládou. Silný monitoring amerických vládních agentur rozčílil

¹⁰⁸ Pojem Ulricha Becka in Riziková společnost, 2004

¹⁰⁹ Tamtéž, str. 173

¹¹⁰ LYON, D.: Fear, Surveillance and Consumption, on-line, citováno 8. 12. 2013, URL: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Fear/5.3GLyon.pdf>

¹¹¹ Pojem Marka Postera in Critical Theory and Poststructuralism: In Search of a Context, 1989

i již takové dohledové giganty jako Google, Facebook nebo Yahoo, kteří také velmi zdařile, avšak ne tak skandálně, monitorují své uživatele:

„Technologičtí rivalové spojili síly proti sledovacím technikám státních agentur, které ve jménu boje proti terorismu analyzují soukromá data uživatelů on-line služeb a elektronických komunikačních prostředků. Založili iniciativu Reform Government Surveillance (Reformujme vládní dohled) a napsali dopis prezidentu Baracku Obamovi a Kongresu.“¹¹²

Vládní špehování znepokojuje lidi více, než to komerční, které uživatele sice vnímají, ale dostávaný komfort je silnější než hrozba ztráty soukromí. Vládní dohled však občany znepokojuje a není tolerován, i když ve výsledku jsou komerční databáze pravděpodobně státem odkupovány a komerčním firmám jde jen o ucházející zisk, pokud se stát sám do dohledu zapojí:

„Lidé nebudou používat technologie, kterým nevěří. Vlády tuto důvěru ohrozily a nyní musí pomoci ji obnovit.“¹¹³

Politici mohou využívat data získaná komerčním dohledem nejen k propagované eliminaci hrozby atentátů, ale především na půdě voleb a volebních kampaní. Digitální data jsou flexibilní – jejich vlastností je snadné kopírování, ukládání, vyhledávání a přesouvání. Shromažďování dat je nyní ještě jednodušší díky různým on-line blogům, sociálním sítím, které umožňují masovou „sklizeň“ informací. Internet je považován za novodobý nástroj demokracie a svobody projevu. Je také ale využíván jako marketingový nástroj politických stran, které dokáží ovládat data stejně jako komerční firmy a internet proměnit nejen na místo prodeje zboží, ale i nábory voličů. A opět dochází ke kombinaci databází, kdy např. statisticky mohou strany zjistit, že ten kdo kupuje auto A volí stranu 1 apod. Vyhodnocování dat má za následek tvorbu cílových skupin a jejich ovlivňování, např. některé voliče více zajímají daně, jiné péče o zdraví či rodinu. Opět se tu setkáváme s individualizací politické zprávy potenciálnímu voliči. Politické strany vybízejí k aktivní spolupráci, avšak není aktivní spolupráce jen dobrovolnou zpětnou vazbou, díky níž mohou ovlivňovat další voliče? Politika a volební kampaň jsou přesně ty formy spektaklu, které kritizoval Guy Debord – lidé

¹¹² NÝVL, V.: Softwaroví giganti se spojili proti špehování NSA. Napsali dopis Obamovi, on-line, citováno 27. 12. 2013, URL: http://technet.idnes.cz/facebook-google-microsoft-proti-nsa-db5-/sw_internet.aspx?c=A131209_142241_software_nyv

¹¹³ Tamtéž

participující na moci vytvářejí nediskutovatelné falzum a uveřejňují informace, které jsou více zábavné, než pravdivé a dokáží tak odklonit pozornost od skutečných problémů. Podobně se k této problematice vyjadřuje i Andrejevic:

„... Triumf zpráv, které baví, aniž by poskytovaly občanům informace... Velkolepá zábava udržuje masy zaneprázdněné a politicky izolované, zatímco skutečná politika se odehrává za jejich zády.“¹¹⁴

Politika se více přibližuje komerci a využívá komerční techniky k získávání voličů, včetně elektronického dohledu a interaktivity. Tento model, spojení politiky a interaktivity, má tři následky:

1. Customizaci a dis-agregaci obyvatelstva – sdílení obrazů a informací, které ale společnost konzumuje individuálně, separovaně, doma skrze televizi nebo internet
2. Třídění informací a omezený přístup k nim – informace jsou vybírány a prezentovány podle cílové skupiny, diváka; „informační diskriminace“
3. Dohledové techniky jako legitimní nástroj politiky – jako forma boje proti terorismu

Při popisu trendů politických kampaní se nejvíce čerpá z prezidentských voleb v USA, které ve své monstróznosti a komerčnosti jsou velmi v předstihu. V České republice byly prezidentské volby v roce 2012 první, které citelně využily interaktivních nástrojů. Jednalo se především o kampaň Karla Schwarzenbergera, která byla postavena převážně na síle internetu. Mohli jsme sledovat jeho profil na Facebooku, příspěvky na Twitteru, videa na YouTube, hromadné on-line pozvánky k volbám, výsledky z „volební kalkulačky“. Známé a méně známé osobnosti nahrávaly neoficiální videa k podpoře pana Schwarzenbergera. Diskuze na sociálních sítích, sdílení materiálů, tvorba událostí a sdílení pozvánek mezi „Facebook přáteli“ měli za následek to, že kampaň „volím Karla“ naprosto ovládla čtrnáct dní před volbami český internetový svět. Co to však, kromě publicity, přináší kandidátovi a jeho politické straně – cenově dostupnou reklamu (sdílení a sledování příspěvků a videí je téměř zdarma), přesný demografický popis voličů bez specializované agentury, relativně přesný počet voličů, kteří dorazí k urnám vhodit hlas pro „Karla“, volební kampaň „od stolu“ – bez

¹¹⁴ ANDREJEVIC, M.: iSpy – Surveillance and Power in the Interactive Era, The University Press of Kansas, 2007, str. 198

objíždění měst, veřejných vystoupení a rozdávání polévky, minimální účast politika, protože veškerou neosobní komunikaci zajišťují povolání experti a vyškolení pracovníci, kteří s voliči diskutují na sítích, zpětnou vazbu na témata, která voliče zajímají – jakmile zjistí hlavní myšlenku svých sympatizantů, můžou ji dále medializovat a nalákat tak další podobné voliče. Volby na internetu dostaly nový rozměr – každý může vidět, kdo s kým sympatizuje, roztáčí spirálu mlčení, kdy silnější a sebevědomější skupina umlčí marginální názor někoho jiného nebo až dokonce změní jeho rozhodnutí. Spirála mlčení tak funguje jako mocenský nástroj. Tento fakt můžeme vidět i v prezidentských volbách – skupina Karla Schwarzenbergera byla ta hlučnější, vizuálně atraktivnější oproti týmu Miloše Zemana. I když Zeman volby vyhrál, jen těžko najdete jeho voliče – voliči pana Zemana byli umlčeni kampaní „volím Karla“, nejspíš mají strach či stud stát za svým názorem a také nejde o „on-line“ skupinu voličů. Otázkou také zůstává, jestli bude mít dále smysl tajná volba vhozením obálky do urny – vzhledem k monitorovaným elektronickým diskuzím může být jen stěží tato volba tajná a k on-line hlasování stejně jednou dojde. Třeba již za pár let, kdy každý bude schopen ovládat internet. A politické strany tak budou mít přesné cíle svých kampaní a zdroje pro customizaci volebních hesel.

3.1.3 Laterální dohled

Dalším způsobem dohlížení, který můžeme přiřadit digitálnímu uzavření je, vedle komerčního a státního monitoringu, dohled laterální (horizontální), nebo-li dohled mezi osobami navzájem. Interaktivní data mohou analyzovat i soukromé osoby a nejen firmy či stát. Dohlížení lidí mezi sebou navzájem tu bylo vždy jako součást společenské interakce, avšak interaktivní technologie umožňují asymetrický dohled i soukromým osobám, hlavně za účelem lepší vlastní efektivity a bezpečnosti. Andrejevic určuje tři oblasti zájmu, které spadají do osobního dohledu¹¹⁵:

1. Partnerské vztahy
2. Rodina
3. Přátelé a známí

¹¹⁵ Tamtéž, str. 223

Andrejevic jako jeden z důvodů monitoringu osob označuje on-line seznamování, kdy si lidé o sobě navzájem snaží najít co nejvíce informací, aby předešli nedorozumění nebo zklamání, ale i z důvodu bezpečnosti, pokud se setkávají s někým osobně poprvé. Jennifer L. Gibbs, autorka průzkumu seznamování po internetu zmiňuje, že je možné zjistit celou řadu informací o osobě, se kterou se člověk hodlá sejít, jen na základě jejího jména¹¹⁶. Dohledávání informací o druhé osobě je možné za pomoci „googlování“, dohledu mobilních zařízení, která vysílají své GPS souřadnice a on-line informují o poloze majitele, např. na Facebooku, prohledávání sociálních sítí nebo oficiálních databází a rejstříků, nainstalováním bezpečnostních kamer, přenosných detektorů lži nebo přímo zakoupením monitorovacího softwaru, které se nejvíce uplatňují v péči o děti a seniory. Obecně tyto nástroje Andrejevic shrnuje do tří skupin¹¹⁷:

1. Dohled s využitím internetu
2. Vlastní systém shromažďování informací (do-it-yourself information gathering technologies)
3. Off-line investigativní nástroje

¹¹⁶ GIBBS J. L., ELLISON N. B. and LAI C.: First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating, on-line, citováno 8. 12. 2012, URL: <http://crx.sagepub.com/content/38/1/70>

¹¹⁷ ANDREJEVIC, M. iSpy – surveillance and power in the interactive era, The University Press of Kansas, 2007, str.223

3.2 Interaktivita, dohled a média

S příchodem nového milénia se na trhu s elektronikou objevila novinka. Její název je TiVo a jedná se o digitální set-top jednotku, která umožňuje divákům Tv tvořit si svůj vlastní televizní program. Tato nová interaktivní technologie dovoluje převzít kontrolu nad obsahem vysílání z rukou producentů do moci diváků. Majitelé TiVa si mohou nahrávat své oblíbené pořady, selektovat je podle klíčových slov, jmen oblíbených herců nebo žánru a v nahraném záznamu přeskokovat komerční spoty. Na první pohled by se mohlo zdát, že jde o začátek konce všech masových, komerčních médií, ale díky připojení TiVa k internetu dochází k pravému opaku – diváci selektováním svých oblíbených pořadů odesílají přes síť neustále zpětnou vazbu s detailními informacemi o svých preferencích, rituálech a zvycích. Andrejevic trefně komentuje:

„Televize TiVo se stala realizací orwellovské vize o televizi, která sleduje diváky, když se na ni dívají.“¹¹⁸

I když produkt TiVo je určen pro americký trh, v České republice je podobná technologie zastoupena od firmy UPC či O2.

Je patrné, že trend spojený s interaktivitou a médii je velmi podobný tomu, který jsem popsala v oblasti komerce. Historicky masová média vždy uspokojovala masové publikum. Nyní však digitální vysílání a kabelové televize umožňují stejnou customizaci diváků, jako interaktivní reklama konzumentů. Kabelová televize zde vystupuje v roli prostředníka mezi výrobcem vysílání a divákem. Divák je samozřejmě nadšen svobodnou volbou programů, opět zde můžeme vidět trend odpoutání se od masy a přípravu televizního vysílání na míru jedinci. Divák přebírá roli programového manažera, jelikož sám stanovuje, na co se bude dívat a navíc o tom tvůrce pořadů informuje, čímž jim dává na vědomí, které pořady jsou pro něj zábavné a aktuální. Detailní profily diváků jsou pro mediální domy důležité – umožňují perfektní customizaci reklamních spotů, výrobu televizních programů na míru (vědí, co se líbí a co bude mít vysokou sledovanost) a i odpovídající product placement, tedy začlenění vhodných značek do programu. Interaktivní multimediální ztvárnění obsahu je vstřícné vůči uživatelům a zároveň vysoce efektivní – zdá se, že tento systém přináší uspokojení na všech frontách: divák dostane program, který chce; televize bude mít vysokou sledovanost a firmy mají

¹¹⁸ Tamtéž, str. 11

jistotu, že jejich reklama a sponzorované odkazy jsou zacíleny na tu nejlepší možnou skupinu diváků.

Z uvedeného příkladu digitálního set-top boxu TiVo je patrné, že trendem je customizace pořadů, která vede až ke stírání rozdílu mezi tvůrcem a divákem televizního vysílání. Tuto predikci potvrzuje i Andrejevic, když říká:

„Díky digitálním fotoaparátům, MP3, šíření internetu a počítačové gramotnosti se zdá, že sociální sítě napomáhají každému stát se multimediálním producentem.“¹¹⁹

Média nyní umožňují člověku vystoupit z davu ještě více než Nike boty na míru. Každý má tu možnost dát o sobě vědět, určitým způsobem se prezentovat, vytvořit si vlastní prostor, ať už formou blogu, webové stránky, profilu na sociální síti, nahrávání domácích videí na YouTube nebo přímo účasti v pořadech, jako jsou reality shows. Pokud však nemá uživatel přímo tendence produkovat vlastní mediální obsah, je zde ta možnost se alespoň na produkci podílet. Jedná se především o hlasování pomocí sms, jak se má děj dále vyvíjet, návštěvu diskuzí jednotlivých programů, kde zanechává zpětnou vazbu a sledování webových stránek jednotlivých programů. Trend sledování on-line programů potvrzuje i NetMonitor:

„Velmi výrazný nárůst zaznamenal počet zahájených přehrání multimediálního obsahu na stránkách zapojených do výzkumu a to o téměř 50 milionů, což bylo ovlivněno především vysokou popularitou nových televizních pořadů dostupných rovněž online.“¹²⁰

Sledování programů on-line přináší tvůrcům samozřejmě ještě lepší informace o divácích, než sledování televize – on-line vysílání má tu výhodu, že je znám konkrétní divák (televizi sleduje často větší množství osob, např. rodina), čas, který mu vyhovuje pro sledování určitého typu pořadu, pasáže, které ho nudí a ty u streamových¹²¹ videí „přetáčí“. Ze zpětné vazby mohou tvůrci následně vyvodit důsledky a pořad upravit tak, aby uspokojil větší množství diváků, zvýšil jeho sledovanost a následně i tržby z reklamy:

¹¹⁹ Tamtéž, str. 135

¹²⁰ NETMONITOR: Zář přineslo rekordní nárůst počtu zahájených přehrání streamovaného obsahu, on-line, citováno 9. 12. 2013, URL: <http://www.netmonitor.cz/tz-zari-prineslo-rekordni-narust-poctu-zahajenych-prehrani-streamovaneho-obsahu>

¹²¹ Pojem streamování znamená, že tok dat přijímaný ze sítě není ukládán na disk, ale je rovnou přehráván (zdroj: Výpočetní a informační centrum ČVUT, on-line, citováno 9. 12. 2013, URL: <http://www.civ.cvut.cz/info/info.php?did=443>)

„Divácká zpětná vazba je integrována do procesu produkce, snižuje nejistotu a zvyšuje spokojenost zákazníků.“¹²²

Interaktivita je to, co živí dohled v médiích – lidé se mohou účastnit mnoha pořadů, dodávají příspěvky do zpravodajství, mohou komentovat situaci přes e-mail, telefon, sociální sítě, rozhodují o osudu soutěžících v reality show. Lidé se sledováním televize nesnaží utéct od reality, ale naopak – chtějí být její součástí. Internet umožňuje být producentem obsahu a ne jen konzumentem, např. YouTube, Twitter, Pinterest a vznikají stále další komunikační technologie, které přetvořily pasivního konzumenta masových médií do kreativního producenta/konzumenta. Média nejsou již masová. Masa se rozpustila do aktivních skupin účastníků v mediálním prostoru¹²³.

Interaktivitu v oblasti médií zprostředkovávají hlavně telefony, webové stránky televizních pořadů, fanouškovské stránky a sociální sítě. S interaktivitou jsme se však setkali již mnohem dříve – prosté zasilání korespondenčních lístků do televizních soutěží a hobby programů. Interaktivní webové stránky jsou čím dál tím častěji tvořeny jako doprovod televiznímu programu. Jejich cílem je nejen vzbudit v divákovi pocit účasti, ale především shromažďovat informace, co diváky nejvíce zajímá – i ta nejjednodušší, na funkce nejzákladnější webová stránka má své statistické výstupy o návštěvnosti. Můžeme sledovat která sekce stránky je nejvíce navštěvovaná, kolika lidmi, kolik z nich je unikátních návštěvníků, kolik se jich vrací a kolik času průměrně na stránce zůstanou. Tímto způsobem se sleduje i např. účinnost nové marketingové kampaně – po uveřejnění nových vizuálů sledujeme změnu křivky návštěvnosti webových stránek, což nám dává zpětnou vazbu, jestli nová kampaň v konzumentech vyvolala zájem o firmu, o informace nebo nikoliv. Existují již i webové stránky s on-line hrami designovanými dle dané show. Na webových stránkách vytvořených k reality Tv programu můžeme i během sledování pořadu živě chatovat s ostatními diváky a rozebírat dění na obrazovce, předvídat, typovat, radit a diskutovat o budoucím průběhu děje. Naše konverzace se tak stává „majetkem“ zřizovatele webové stránky a tedy důležitou zpětnou vazbou producentům. V ČR se čím dál tím častěji setkáváme s fanouškovskými stránkami populárních nekonečných seriálů. Na stránce se můžeme dozvědět vše o postavách,

¹²² ANDREJEVIC, M. iSpy – Surveillance and Power in the Interactive Era, The University Press of Kansas, 2007, str.139.

¹²³ ANDREJEVIC, M.: Reality TV, The Work of Being Watched, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 5

podívat se do archívu, stáhnout si fotky, přečíst rozhovory a detailně nastudovat vztahy mezi postavami seriálu. Dle vyhledávání má poté televize přesné informace o tom, která je např. nejoblíbenější postava a pro tu může vytvářet zajímavější scénář, aby ještě více uspokojila diváky, kteří se nebudou moci odpoutat od obrazovek. Jako příklad lze uvést Ordinaci v růžové zahradě a Comeback za televizi Nova nebo Horákoví, které vysílá Česká Televize.



Obrázek č. 1-3 – ukázky webových stránek oblíbených seriálů¹²⁴

3.2.1 Synoptikon

Další příklad současného panopticismu (vedle banoptikonu, který jsem zmínila v druhé kapitole) je synoptikon – novotvar Thomase Mathiesena, jehož význam je spojen se současnými masmédií, kdy vybrané jedince sleduje hodně lidí. Foucaultův Panoptikon nám pomáhá pochopit systém dohledu a jeho praktiky, které se zrychlujícím se tempem rozšiřují. Podle Mathiesena však opomněl synoptikon, který vznikl současně a stejně rychle expanduje:

„Masmédia a zejména televize upoutávají většinu – doslova stovky milionů lidí ve stejnou dobu – a nutí je sledovat a obdivovat těch několik.“¹²⁵

Zajímavé však je, že i když většina sleduje menšinu, většina je tím cílem pro řízení, ovlivňování a kontrolu. Opakující se pořady, které mají za úkol především bavit diváky, již nedodávají žádný podnět k rozvoji myšlenek či názorů. Takový divák, občan, člověk je jednodušeji ovlivňován a řízen. Účinky Panoptikonu se podporují se synoptikonem – např., jak uvádí Lyon, po 11. září se opakovaně přehrávané televizní záběry hořících dvojčat zapojily do formování paniky z neustálé bezprostřední hrozby, která dokáže zažehnat, jak nás

¹²⁴ Zdroj: <http://ordinace.nova.cz/>, <http://comeback.nova.cz/>, <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10113461433-horakovi>

¹²⁵ MATHIESEN, T.: The Viewer Society - Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited, on-line, citováno 15. 3. 2014, URL: <http://tcr.sagepub.com/content/1/2/215.abstract>

autority informovaly, jen nová bezpečnostní a kontrolní opatření.¹²⁶ Lidé pomocí masmédií mohou ze svých domovů sledovat dění po celém světě, konkrétní příběhy – spektakl. Synoptikon se v médiích projevuje i v oblasti zábavy – klasickým příkladem jsou reality show nebo bulvární tisk, které dovolují „mase“ nahlédnout do soukromí jednotlivců.

Bauman Mathiesenův synoptikon staví do širšího kontextu DIY dohledu, tedy jde o podstatně modifikovaný Panoptikon – dohled bez dozorců.¹²⁷ Takto chápaný synoptikon poté nemusíme sledovat jen ve vztahu s médii, ale např. i na pracovišti. Manažeři mohou delegovat obtížné, nepohodlné a nepříjemné úkoly na své podřízené pod maskou „dalšího rozvoje“ zaměstnance. Zaměstnanec zatížen komplikovaným úkolem a vidinou selhání=vyhazov sám automaticky předvádí DIY dohled a nepotřebuje dále dozorce, nebo-li manažerské vedení:

„Samotné objekty manažerské disciplinace nyní zajišťují sebekázeň a nesou její fyzické i duševní náklady.“¹²⁸

3.2.2 Reality show

Vedle rodících se interaktivních médií, vniká i televizní žánr, jehož úspěch je možný jen díky dobrovolnému přistoupení k nepřetržitému monitoringu a touze po životě celebrit. Vznikem reality shows a rozmachem interaktivních médií vstupujeme do éry, ve které se ztrácí soukromí – diváci se baví sledováním života jiných, ale zároveň sami dovolují nahlédnout do svého soukromí díky interaktivitě a webu, který každému z nás umožňuje žít svůj život jako reality show. Během sledování reality show dochází v obývacích pokojích k prolnutí Panoptikonu se Synoptikonem – diváci jsou sledováni producentem pořadu, zatímco sami „špehují“ několik vybraných jedinců v soutěži.

Reality shows pomáhají odstranit propast mezi neúplným, nedokonalým televizním divákem a plností idolu na obrazovce. Reality show odbourává rozdíl mezi těmito světy a slibuje divákovi, že i on může být na té druhé straně dokonalého světa celebrit. A jde právě o zaslání domácího videa, účastnění se televizních soutěží a reality shows, které kromě zviditelnění se slibují přímo i vzhled celebrit – v případě reality show, která umožňuje proměnu diváka

¹²⁶ BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013, str. 73

¹²⁷ Tamtéž, str. 74

¹²⁸ Tamtéž, str. 76

pomocí plastické medicíny (USA: *Extreme Makeover*, ČR: *Mladší o pár let*). Tlak na reálné lidi, aby byli celebritami, je obrovský – vizáž, úspěch, peníze, životní styl. Reality show může být pro ně východiskem, jak se této ideologii odevzdat, mohou být celebritou i bez talentu opravdových hvězd a umělců. Může to však fungovat i obráceně, jako v případě *The Osbournes* – reality show pomáhá celebritám se prezentovat jako normální lidé. Zároveň tento formát napomáhá upadlým hvězdám vrátit se zpět na výsluní. Reality shows jsou výhodným produktem i pro samotné televize – jejich produkce není tak drahá oproti filmům, má vysokou sledovanost a program franšízou prodávají po celém světě, jako například *Big Brother*, který je a byl vysílán v mnoha zemích. Přejímáme ale i mnoho dalších formátů – reality show o kráse, vaření, manželství, hledání partnera atd.

Pokud pohled na zábavu postavenou na realitě zúžíme jen na okruh masových médií, již první filmy z produkce zakladatelů média, bratří Lumiérových, byly o běžném životě – dělníci jdou do práce, vlak přijíždí do stanice apod.¹²⁹ Stejně tak můžeme považovat za předchůdce reality show běžné dokumenty, často zfilmované antropologické výzkumy, které monitorují běžný, každodenní život přírodních národů. Z dokumentu se zrodí reality show, jakmile vyměníme běžný život odlehklých kultur za studium životů blízkých, moderních postav, které reprezentují typické – tedy reálné – osoby a diváci mají možnost se s hlavními hrdiny ztotožnit a prožívat jejich emoce. První „reálné“ záběry ze života amerických rodin přišly v 80. letech minulého století, konkrétně se jedná o *An American Family* z roku 1973¹³⁰. V této show mohou diváci nahlédnout za záclony domu rodiny Loudových a sledovat jejich osudy v rámci dvanácti dílného programu (natáčení probíhalo 7 měsíců). Období, které je spojené s první reality show *An American Family*, je nazýváno „po-fordovské“ nebo také flexibilní kapitalismus¹³¹. V 70. letech bylo selhání fordovského výrobního modelu¹³² markantní a destabilizace masové společnosti byla podpořena přetvořením hranic držících určité společenské a kulturní

¹²⁹ BARBASH, I.; TAYLOR, L.: *Cross-Cultural Filmmaking: A Handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Videos*, University of California Press, 1997, str. 15

¹³⁰ ANDREJEVIC, A.: *Reality TV, The Work of Being Watched*, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 66

¹³¹ Tamtéž, str. 66

¹³² V marketingu se označuje jako „výrobní marketingová koncepce“ – jde o výrobu velkého množství zboží s nejnižší jednotkovou cenou a cílem uspokojit masovou poptávku ve válečném a poválečném období. Proto v tomto období Henry Ford přichází s nápadem pásové výroby. Jeho koncepce reprezentuje dobu 20. – 40. let 20. století.

zvyklosti. Bourání hranic muselo zákonitě proběhnout i na poli médií, kdy reality Tv překonala vzdálenost mezi hvězdnou slávou a životem normálních lidí, což byl hlavní důvod obliby reality show u nově se rodící generace. Voyerismus se stal symbolem nového kapitalismu, který Žižek dokonce pojmenovává jako „perverzní kapitalismus“¹³³ – ekonomika, která je založena na monitorovacích technikách a která je schopna v lidech vzbudit pocit, že „být viditelným“ je jediný způsob, jak být jedinečným¹³⁴. Během 80. let bylo možno sledovat pořady typu *America's Funniest Home Videos* (V ČR: *Neváhej a toč, Natočto!*) nebo různé záběry ze skrytých kamer (v ČR: *Šprtouchlata*¹³⁵). V roce 1990 došlo k obrození dokumentárních reality show, jako byla *An American Family*, ale tentokrát pro publikum MTV s názvem *The Real World* a *Road Rules*. Sledování každodenního života bylo doplněno o vyjádření účastníků přímo na kameru v soukromé místnosti. Úplně nový stupeň reality show však přišel o šest let později.

V roce 1996 vznikl v USA unikátní projekt Jennicam, který odhalil revoluční potenciál internetu¹³⁶. Jennifer Ringley umístila webovou kameru do svého pokoje a nechala zájemce nahlédnout do svého života. Úspěch tohoto experimentu se dostavil s několika miliony fanoušků, a to bez specializovaného produkčního týmu nebo vysokého rozpočtu, a byl předzvěstí rozvoje alternativních mediálních modelů. Jennifer Ringley si získala přízeň fanoušků proto, že se nebála převzít aktivní roli producenta a zanechat pasivní role diváka, komunikovala s diváky pomocí on-line chatu a poskytla jim trvalý přísun reality na rozdíl od předpřipravených zpravodajských a zábavních programů masových médií. Tento pilotní projekt s webovou kamerou odstartoval boom v nákupu webových kamer a pořizování on-line záznamů z běžného života. Home-made média poskytují každému ten luxus být hvězdou, režisérem a producentem najednou. V současnosti je trend potvrzen množstvím aplikací k okamžitému sdílení videí a fotografií on-line jen za pomoci telefonu.

Reality show se staly hitem nového milénia – v létě roku 2000 upoutaly miliony diváků před obrazovky programy *The Big Brother*, reality show monitorující život 10 lidí ve vile, a *The*

¹³³ ŽIŽEK, S.: *The Ticklish Subject*, Verso, London, 2000, str. 248

¹³⁴ ANDREJEVIC, M.: *Reality TV, The Work of Being Watched*, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 189

¹³⁵ uvádím jako příklad z nám známého prostředí, v ČR pořady ale jinak vysílaly se zpožděním o dekádu

¹³⁶ ANDREJEVIC, A.: *Reality TV, The Work of Being Watched*, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 61

Survivor, ve kterém před kamerami žili lidé na ostrově jen s životním minimem¹³⁷. A i když původně byla reality show pouhou „vycpávkou“ neatraktivních vysílacích časů během léta, kdy je sledovanost díky prázdninám nižší, již v roce 2003 zaujímala své místo v „prime timu“ a bořila všechna ratingová maxima.

Andrejevic rozlišuje dva typy reality show:¹³⁸

1. Ty, co jsou spojené s nějakou hrou a výhrou, jde o každodenní dohled nad soutěžícími. Účastníci soutěže žijí v Panoptikonu – ne vše, co dělají je ve finále odvysíláno, avšak musejí se chovat tak, jakoby vše odvysíláno mohlo být (22 půlhodinových epizod *The Real World* bylo vyrobeno z 2 000 hodin dlouhé nahrávky¹³⁹)
2. Reality show ukazující pouze zajímavá fakta z „reálného“ života, jde spíše o dokumentární podání výjimečných okamžiků určitých profesí, např. policejní oddělení, pohotovost apod.

Oblíbenost reality show u diváků je dána demokratickým charakterem pořadu a potenciálem udělat hvězdu z nikoho. Tento trend je nám znám i od Taylora a Harrise, kteří popisují vznik pseudocelebrit¹⁴⁰, díky populárním programům, ale i laciným pořadům typu *Výměna manželek* nebo *Prostřeno*. Můžeme rozlišit pět stádií v evoluci celebrity:

- Ascribed – tradiční forma dynastií, např. politická, kult celebrity je dědičný
- Achieved – založeno na talentu, úspěch vydobyt v těžkém boji s konkurencí
- Attributed – tato celebrita je slavná proto, že je slavná a to díky mediální masáži
- Celetoid – forma zhuštěné celebrity, krátkodobý potenciál, typicky výplod reality show
- Celeactor – fiktivní persona, která je všudypřítomným produktem populární kultury např. Lara Croft.

¹³⁷ Tamtéž str. 1

¹³⁸ Tamtéž

¹³⁹ Tamtéž, str. 103

¹⁴⁰ TAYLOR; HARRIS: *Critical Theory of Mass Media – Then and Now*, Open University Press, 2008, str. 140

Je možné, že celebrity přestanou existovat a kult Hollywoodu ztratí veškerou hodnotu a lesk – bude to ten okamžik, kdy se všichni staneme celebritami. Reality show neumožňuje jen lidem bez talentu žít život celebrit, ale i uvadlým celebritám pomáhá dostat se zpět na výsluní a zažít svůj mediální comeback. Toto vše bývá ještě umocněno tiskem, případně „dokumenty ze zákulisí“. Kult pseudocelebrit se podepisuje na opravdových talentech, umělcích, kteří upadají pod tíhou konkurentů s menším talentem, ale větším marketingovým potenciálem. Glorifikace celebrit a záliba ve voyeurismu se rapidně rozrostla u většinového publika s příchodem „reality TV“. Zajímavé však je, pokud se kohokoliv zeptáte, zda-li sleduje některý z těchto programů, málo kdo se s hrdostí přizná. Stejně tak, jako nikdo nečte *Blesk*, ten se však pyšní titulem nejčtenějších „novin“ Česka.

Reality show staví na dvou důležitých prvcích: interaktivita a nepředvídatelnost průběhu děje. Producenti utvářejí mantinely scénáře, ale kontrolu nad směřováním děje převzali diváci. Interaktivita je centrální prvek v nových formách médií, které utvářejí svůj „opravdový“ obsah na základě diváckého monitoringu. Protnutí Panoptikonu se Synoptikonem – množství konzumentů sleduje televizi, objednává a platí za reklamované zboží, zatímco jsou sledováni producenty nám opět připomíná Guye Deborda, který upozorňoval na odcizení diváka ve prospěch nazíraného předmětu – v pozorovaném objektu lidé nalézají vlastní emoce a pocity, ty však již dávno nejsou jejich. Byly odpozorovány, odcizeny a přetvořeny tak, aby se v představované věci našli.

Diváci mají moc ovlivňovat dění v reality show a proto nabývají dojmu, že opravdu sledují reálný svět, se kterým se mohou ztotožnit. Pravdou však je, že „reality TV“ je název, který mystifikuje – i přes příslib nezprostředkovaného pohledu do soukromí druhých je reality show stále produktem kulturního průmyslu a všechny reality show jsou výsledkem brilantní produkce. Selektce lidí, kteří v pořadu účinkují, není náhodná – bývá záměrem vybrat takové osobnosti, které zaručují „dění“, tedy extravagantní, konfliktní, skupina je tvořena členy různých etnických skupin, vyznavači odlišných náboženství apod. a jejich cílem je u běžného diváka vyvolat emoce, nějak pobouřit nebo naopak dovolit mu se ztotožnit. Tento uměle vytvořený základ pak zaručuje zábavnou realitu – jde o mix reálného a umělého, něco, co Žižek popisuje jako podvod prostřednictvím pravdy:

„Proč reality show předstírá, že je opravdová, proto, abychom se chytře ubezpečili, že je falešná, když přesně zachycuje realitu lsti v současné společnosti?“¹⁴¹

Murdoch tuto teorii potvrzuje na příkladu reality show *The American Candidate*¹⁴²: dvouleté hry, ve které se vybírá americký prezident. Program začíná s kandidátkou 200 soutěžících, vybraných z veřejnosti. Publikum jim může klást dotazy, kandidátka se zužuje, až zůstane poslední – vítěz. Tato reality show neukazuje, že každý má šanci stát se prezidentem, ale to, že média dokáží udělat prezidenta z každého. Je tedy otázkou – ukazují nám média, že prezidentem může být díky publicitě kdokoliv, abychom důmyslně věřili, že opravdová politika je mnohem hlubší, ale přitom v reálu politika není nic jiného než chytrá marketingová a mediální kampaň?

Reality show s radostí absorbuje i současný marketingový nástroj, který se nazývá product placement. Jde o začlenění sponzorských značek do děje filmu. Protože je zobrazování produktů konkrétních značek v televizi problematické, definici product placementu ošetřuje mediální právo:

„Umístěním produktu je jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“¹⁴³

Mark Burnett, producent reality show *Survivor*, dodává:

„Naše show vzbuzuje zájem, lidé se na ni budou dívat a konečnou fází procesu je prodej produktů v obchodech – auto, deodorant, běžecké boty. Je to budoucnost televize.“¹⁴⁴

Úspěch reality show je založen na touze se zviditelnit na jedné straně a perverznosti voyerismu na straně druhé. Touhu po slávě za každou cenu známe již z antiky, kdy Herostratus zapálil Artemidin chrám. Jeho jméno se stalo metonymií k trestnému činu s cílem

¹⁴¹ ANDREJEVIC, M.: Reality TV, The Work of Being Watched, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 16-17

¹⁴² Tamtéž, str. 17

¹⁴³ Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

¹⁴⁴ ANDREJEVIC, M.: Reality TV, The Work of Being Watched, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 43

se zviditelnit. Druhou přirozeností člověka je „mít výhled, ale nebýt vidět“¹⁴⁵, takže televizní divák si až s perverzností může prohlížet intimní detaily někoho jiného, aniž by o tom věděl. Úspěch reality show je tedy založen na prolnutí voyerismu s exhibicionismem.

V reality show sledujeme život běžných lidí a divák s nimi prožívá jejich emoce. Když je někdo smutný, brečí, nejde jen o herecký výkon, ale opravdová osoba v ten okamžik prožívá tragickou chvíli a tento prvek reality je to, co diváci prožívají:

„Formát pořadu dovolí divákovi se s někým ztotožnit, přiklonit se na jeho stranu a vytvořit určitou smečku, která buď zvítězí, nebo zahyne.“¹⁴⁶

Okamžik, kdy se přikláníme na stranu některého ze soutěžících, je cílem televizních producentů – tento okamžik je ten, kdy posíláme hlasy, diskutujeme, angažujeme se a tvoříme někomu třetímu zisk. Návrat zpět z reality show může být pro soutěžící velmi bolestivý. Celou dobu v soutěži pobývají pod dohledem kamer, z čehož může zpět v domovech vzniknout pocit samoty a opuštění.¹⁴⁷ Doba před kamerami, množství úkolů a jednání s dalšími účastníky znamená mnoho emočních pochodů najednou, soutěžící zážitky až nestíhají vstřebat. Po návratu domů se jim následně může zdát život prázdný, mohou se cítit nepochopení okolím. Klimeš tyto stavy nazývá¹⁴⁸:

- Derealizační syndrom – pocit, jako by věci a lidi okolo nich byli za jakousi záclonou, která je od něho odděluje
- Depersonalizační syndrom, kdy má dotyčný pocit, že jakoby to ani není on, kdo jedná, ale že je to někdo jiný či nějaký automat. Okolí pak bude mít sklon většinou chybně považovat toto chování bývalých účinkujících za povýšenost

Většina zúčastněných se hlásí do reality show s cílem stát se celebritou – zpěvákem nebo hercem. Vysoké procento z nich ale projde velkým zklamáním. Z počátku se mohou účastnit různých snobských večírků, ale jakmile pro média přestanou být zajímaví, jejich hvězda strmě

¹⁴⁵ KLIMEŠ, J.: Kde se bere síla reality show? (on-line), publikováno 2004, citováno 29. 7. 2013, URL: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm

¹⁴⁶ Tamtéž

¹⁴⁷ ANDREJEVIC, M.: Reality TV, The Work of Being Watched, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004, str. 107

¹⁴⁸ KLIMEŠ, J.: Kde se bere síla reality show? (on-line), publikováno 2004, citováno 29. 7. 2013, URL: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm

padne a účastník se vrací do svého starého života. Celebrity bez talentu (Attributed celebrity) si snaží udržet popularitu pouhou publicitou – uveřejňují „šokující“ fotografie, mají zálibu ve skandálech, těží případně z reklamy apod.

3.2.2 Analýza reality show Vyvolení

Vyvolení je reality show, která je vysílána na televizi Prima od roku 2005, kdy byla uvedena první řada. V roce 2013 televize natočila již čtvrtou sérii soutěže, ve které mezi sebou zápolí skupina lidí uzavřených ve vile po dobu dvou měsíců. Vítěz soutěže získá ceny za pět milionů korun a je vybrán diváky, pomocí sms hlasování, ze svých jedenácti soupeřů. Během doby, kdy jsou soutěžící uzavřeni ve vile, musí plnit různé úkoly a řešit hlavně mezilidské vztahy. Každé jejich jednání je natáčeno non-stop na kamery a z množství záznamů režie připravuje sestřih toho „nejlepšího“, co uvidí diváci na obrazovkách. Jak Prima sama láká:

„Silné emoce, intimní chvíle, napětí, hádky a nekonečná přítomnost kamer, to všechno kvůli výhře pěti milionů korun!“¹⁴⁹

Všemu však předchází casting, ve kterém se vybírají pečlivě soutěžící. Na lidech, kteří přijdou do vily, silně závisí veškerá úspěšnost show – diváci se musí bavit. Proto jsou vybíráni lidé výrazní, u kterých má televize jistotu, že se nebudou bát hádek, konfliktů a projevat své emoce. U pohovoru potenciální účinkující odpovídá na sérii otázek, často velmi intimních, jeho reakce jsou nahrávány na kameru a sleduje se jeho povaha, životní zkušenosti, partnerský život, projev na kameru. Je tedy zřejmé, že reality show nereprezentuje reálné osoby, se kterými se setkáváme dnes a denně, ale vybraný vzorek extrémů. Jako příklad mohu uvést profese účinkujících letošní řady: kaskadér, kartářka, striptérka, rapper, barman, které „vyvažuje“ jedna úřednice, podnikatel a několik nezaměstnaných. Z dvanácti vybraných lidí byli tři homosexuálové, rozvedení, svobodní, dlouhodobě zadaní. Ženy i muži věkového rozpětí 20 až 40 let tvoří různorodou skupinu, která funguje jako časovaná bomba výměny názorů, nenávisti, intrik, protože soutěžící spolu musí spolupracovat při plnění různých úkolů, ale na druhou stranu proti sobě bojovat na cestě za hlavní výhrou. Poslední slovo mají diváci, kteří sympatizují s tím či oním účinkujícím a toho musí podporovat prostřednictvím zasílání sms. Můžeme nyní zpozorovat několik charakteristických rysů reality

¹⁴⁹ O show, on-line, citováno 15. 12. 2012, URL: <http://www.iprima.cz/vyvoleni/o-show>

show – diváci se ztotožní s některým ze soutěžících, protože mají pocit, že to jsou lidé jako oni – obyčejní, náhodně vybraní z ulice. Režie pořadu odvede počáteční práci castingu a zbytek práce nechává na divácích – oni pomocí sms rozhodují o dění na obrazovce. Nejen, že diváci pořad „spolu-vyrábějí“ zdarma, navíc ještě za to platí – zaslání sms něco stojí.

Pořad začne nabírat na obrátkách a diváci jím jsou plně zaujati. Svě oblíbené Vyvolené mohou sledovat každý všední den a navíc na druhém kanálu Primy jeho rekapitulaci. Vysílání ještě probíhá v několika časech – přes den, v hlavním čase ve 20hod. a následně po 22hod. kdy perverznost diváků dosahuje vrcholu, protože záběry zahrnují např. i hygienu soutěžících a různé intimnosti. Pokud by divákům vzniklo v životě prázdné místo v okamžicích, kdy na Primě běží jiný pořad, mohou svůj čas s Vyvolenými trávit na internetu. Prima samozřejmě zřídila doprovodnou webovou stránku k pořadu, kde jsou k dohledání streamová videa, různé sestřihy označované jako „to nejlepší z vily“, profily jednotlivých účastníků včetně jejich životopisu, materiály ke stažení, dárkové předměty k prodeji, fotogalerie a diskuze ke každé sekci. Vedle webové stránky mohou fanoušci dále diskutovat a sdílet informace, videa a fotografie na oficiálním Facebooku. Vedle oficiálních kanálů si fanoušci sami zakládají stránky, kde mohou trávit svůj čas v odloučení od svých idolů, jako např. www.vyvoleni-2013.cz nebo www.vyvoleniweb.cz. Potvrzuje se zde Andrejevičův popis spojení Panoptikonu se Synoptikonem. Diváci Vyvolených sledují osudy pár jedinců a na oplátku pár jedinců sleduje počínání diváků on-line nebo přímo přes televizi v případě chytrých televizí. Na webových stránkách se můžeme setkat s customizovanou reklamou – „Jídlo teď“, nebo-li jídlo na dovážku pro všechny, co si kvůli sledování Vyvolených nestihnout nic uvařit nebo reklama na „Tesco on-line nakupování“ se závazkem do domu. Na Facebooku mají Vyvolení 260 tisíc přátel. Odkazy na Facebooku vedou vždy na stránky primy: na první pohled různorodé příspěvky mají vždy nějakou spojitost s vysíláním Primy. Je tedy zřejmé, že z bohaté fanouškovské základny si Prima vychovává diváky i jiných programů.

Ve Vyvolených se setkáváme i s úspěšným product placementem firmy Ikea, když jeden ze soutěžících – Vladko Dobrovodský – využíval po celou dobu ve vile k sezení čalouněné pohupové křeslo, které během vysílání první série *Vyvolených* zažilo neuvěřitelný prodejní boom a lidé kusu sedacího nábytku neřeknou jinak než „Vladko-křeslo“.

Závěr

Společnost se sžíla s užíváním počítačů, které jsou neodmyslitelnou součástí života. Tyto stroje přirozeně produkují svojí činností sekundární produkt – data, data, o která mají zájem nejen státní bezpečností organizace, ale i soukromé firmy, data, která nejsou hmatatelná, ale hodnotou se přirovnávají ke zlatu či ropě. Jedna on-line činnost je propojována s druhou a třetí, tím z mnoha zdrojů proudí různé údaje o uživatelích internetu a vytvářejí jejich detailní profily. Internet je všudypřítomný a trendem doby je interaktivita – společnost chce být vidět a chce být slyšet, projevovat názor, individualizovat se. To je důvod, proč stoupá oblíbenost interaktivních pořadů, webových stránek, aplikací, blogů a sociálních sítí. Spolu se snižováním ceny počítačů, laptopů, chytrých telefonů či tabletů se k síti může připojit již každý z nás. Před elektronickým dohledem není úniku – i kdybychom odmítli chytrý telefon, používat platební kartu, neměli profil na Facebooku a nekoukali na televizi, stejně doba tlačí na trend interaktivity a dříve či později každého donutí se přizpůsobit. Již nyní jsou „hloupé telefony“ špatně dostupné a některé zboží je možné zakoupit pouze na internetu. Moc vlastní ta instituce, jež toho nejvíc ví – ta, která shromažďuje nejvíc dat, jež se dají studovat, uvádět do širších kontextů, analyzovat a prodávat. Vedle korporací a vlád tržících ze sbírání dat o uživatelích internetu vznikají i firmy, které se zaměřují na ochranu internetového soukromí, např. Disconnect, Snapchat, Ipredator či Personal.com. V Silicon Valley tak vznikají dva tábory, oba těžící z dat uživatelů elektronických zařízení, avšak stojící na protikladné straně: jedni je získávají, druzí chrání. Pro šifrování mluveného slova existuje např. program Silent Circle, který je součástí těch nejdražších mobilních telefonů Vertu. Zdá se tedy, že soukromí a znemožnění identifikace dat se stane tím nejluxusnějším obchodovatelným zbožím.

Cílem diplomové práce bylo podat ucelený a srozumitelný přehled vývoje dohledových studií podle Davida Lyona a zaměřit se na konzum a média z pohledu Marka Andrejevice. Práce se nestala pouze neutrálním popisem současné situace na poli interaktivity, konzumu a médií, ale spíše jeho kritickým hodnocením. Interaktivitu můžeme samozřejmě chápat jako přirozený průběh kulturního formování ve společnosti, ale kritické hodnocení spočívá v zamyšlení se nad tím, jestli nová média a interaktivita jsou nejen počátkem v reformě zábavního průmyslu, ale i způsobu, jakým žijeme, pracujeme a komunikujeme.

Soukromí vždy fungovalo jako prostor, kde můžeme být sami sebou, je to území naší vlastní suverenity. Je znepokojující, že pro nově se rodící generaci je soukromí spíše na obtíž – soukromí jako prostor svobody dnes funguje jako prostor uvěznění. Lidé nemají žádnou

radost z tajemství, naopak mít tajemství je znakem vyloučení. Zveřejňování tajemství funguje k posílení ega, tajemství se dává na obdiv v reality show nebo na sociálních sítích. Výměna osobních, soukromých informací je základním kamenem sociálních sítí a blogů. Veřejné obnažování vlastního „já“ je považováno za nutné, zatímco ti, co pečují o své soukromí, jsou považováni za „divné“ a nežádoucí, jsou vyloučeni, de-marketingováni, jejich datová dvojníci jsou neúplní a proto nedůvěryhodní. Vedle formování osobnosti pomocí sociálních sítí je i spotřeba chápána jako investice do vlastního společenského zařazení. Formovat individuální hodnotu člověka umožňují customizované výrobky dodávající pocit jedinečnosti. Člověk se však díky individuální spotřebě stal sám spotřebním zbožím. Spotřebním zbožím ve dvojitým smyslu – touhou po customizovaném výrobku uvedl o sobě tolik údajů, že firma může jeho profil dále prodat. A pokud současná společnost funguje jako trh, kde se každý musí zviditelňovat, odhalovat, musí se umět „propagovat“ a následně „prodat“, tak člověk musí fungovat jako spotřební zboží, chce-li splnit podmínky přijetí do společnosti.

Diplomová práce byla začata kapitolou o historii dohledu. Tolikrát citovaný Foucault a jeho Panoptikon může mnohé již unavovat, ale současnost ukázala, že model Panoptikonu je stále aktuální, i když přetvořen do modernější a lépe přijímané elektronické podoby. S Panoptikonem se opět setkáváme v podobě dronů či kamerových systémů. Panoptikon je i inspirací pro tvorbu nových pojmů – např. banoptikon či synoptikon.

Deleuze představil koncepci společnosti kontroly a nové pojmy, které střídají ty Foucaultovské. Modulace, podnik, počítače, individuální přístup, had, kapitalismus nadprodukce – to vše jsou hesla, která používají i současní autoři Lyon s Andrejevicem a s jejich objasněními se v diplomové práci setkáváme. Je tedy zřejmé, že Deleuzova predikce byla velmi přesná. Uvolňování časo-prostorového spojení v lidském životě a prolínání pracovních a volnočasových aktivit, o kterých hovoří Andrejevic, připomíná princip modulace. Počítače jsou jednoznačně aktuálním tématem; individuální přístup a touhu po osvobození a zviditelnění vlastního já jsme viděli u Andrejevice jak ve spojení s konzumem, tak s médií. Metaforu plazivého hada používá Lyon při popisu tekutého dohledu, který pronikne do všech lidských aktivit, stejně tak Lyon s Baumanem poukazuje na kapitalismus nadprodukce, který považují za spouštěč komerčního dohledu.

Debord kritizoval jak společnost pohledu, tedy přílišné ztotožňování diváka s fiktivním světem filmu či televize, případně fotografie, tak i zboží fetišismus a umělé inovace, které vybízejí spotřebitele ke koupi. Debord zmínil odcizování lidských emocí, ze kterých se vyrobí

komodity a ty jsou divákovi/spotřebiteli následně zprostředkovány. Na stejném principu funguje customizace výrobků či televizních programů, kdy spotřebitel poskytne své emoce, nápady, vkus, aby si je následně odkoupil.

Úvod do elektronického dohledu najdeme v druhé kapitole v podání Davida Lyona. Lyonova nejaktuálnější koncepce elektronického dohledu je označována jako „tekutý dohled“. Pojem „tekutý“ je převzat od sociologa Zygmunta Baumana, kterým označuje nestálost, individualizaci, oddělení času a prostoru – tak specifické pro současnou společnost a tak důležité „výživové látky“ elektronického dohledu. Lyon představuje pět dohledových oblastí, ze které byla vybrána jedna – spotřeba a marketing – k bližšímu prozkoumání.

Konzum, kapitalismus, reklama, média jsou hlavní směry zájmu teoretika elektronického dohledu Marka Andrejevice. Andrejevic je v českém prostředí méně známým autorem oproti Lyonovi, proto je zajímavé se na oblast spotřeby a marketingu podívat z jeho perspektivy. Andrejevic pracuje s pojmy jako interaktivita, digitální uzavření, de-diferenciace či customizace, které jsou ve třetí kapitole objasněné. Praktické příklady zařazení ve třetí kapitole zdařile zrcadlí Andrejevicovu teorii. Tedy, že firmy profitují ze zákaznické iniciativy pod maskou nabízené jedinečnosti. Volební kampaň samozřejmě nenabízí jedinečné zboží, ale princip je stejný – interaktivní reklama kandidáta umožňuje voliči přímou diskuzi s politikem nad konkrétní otázkou a volič má pocit, že se může zapojit do formování vládnoucí mocnosti. Podkapitola o médiích potvrdila, že televize a tvorba programů funguje na stejném principu jako firma a tvorba výrobků. Z dohledových dat mohou s jistotou uvést program, který bude mít úspěch. Navíc je nutné zmínit fakt, se kterým přišel Lyon, tedy, že divácká spolupráce na dohledových filtrech zájmu vede k tomu, že divák bude sledovat jen úzký výběr pořadů, které jej zajímají a ty ostatní budou vyřazeny. Uzavírá si tak okruh možností, volby, dalšího vzdělání nebo přívodu netradičních informací, než těch, které vlastně zná a je pohodlné je sledovat.

Moderní technologie a dohled mají jistě svá pozitiva (a neustále se mluví o „dvojznačnosti“ dohledu): usnadňují každodenní procesy a zajišťují bezpečí. Narušení soukromí však tvoří riziko, které si většina lidí nedokáže představit. Toto riziko představují datoví dvojníci. Deleuzovská divdida, která mají větší věrohodnost, než my. Jsou tvořena naším vyhledáváním na internetu, cestováním, elektronickou korespondencí, používáním mobilních telefonů a tak dále, ale vlastně nevíme, co přesně z těchto činností je uchováváno a jak detailní naše profily z jedniček a nul jsou. A hlavně, jak můžou ovlivňovat naše fyzické životy.

Seznam použité literatury a ostatních zdrojů

LITERATURA

- ANDREJEVIC, M. iSpy – Surveillance and Power in the Interactive Era, The University Press of Kansas, 2007
- ANDREJEVIC, M.: Reality TV, The Work of Being Watched, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Maryland 2004
- BARBASH, I.; TAYLOR, L.: Cross-Cultural Filmmaking: A Handbook for Making Documentary and Ethnographic Films and Videos, University of California Press, 1997
- BAUMAN, Z.: Tekutá modernita, Mladá Fronta, Praha, 2002
- BAUMAN, Z., LYON, D.: Tekutý dohled, Arch-polygrafické práce, Brno, 2013
- DEBORD, G.: Společnost spektaklu, Intu, Praha 2007
- DELEUZE, G.: Rokovania 1972-1990, Archa, Bratislava, 1998
- FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I – Vůle k vědění, Herman a synové, 1999
- FOUCAULT, M.: Dohlížet a trestat – kniha o zrodu vězení, Dauphin, Praha 2000
- FOUCAULT, M.: Myšlení vnějšku, Hermann a synové, 2003
- KOLEKTIV AUTORŮ: Kapesní slovník cizích slov, Ottovo nakladatelství, Praha 2000
- KOTLER, P: Moderní Marketing, Grada Publishing, Příbram, 2007
- KRACAUER, S.: Ornament masy, Academia, 2008
- LYON, D.: The Electronic Eye, the Rise of Surveillance Society, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994
- LYON, D.: Surveillance Society, Monitoring Everyday Life, Open University Press, Buckingham, 2001
- LYON, D.: Surveillance Studies, an Overview, Polity Press, Cambridge, 2007
- MCLUHAN, M.: Člověk, média a elektronická kultura, Jota, Brno 2008

MICHALOVIČ, P.; MINÁR, P.: Úvod do štrukturalismu a postštrukturalismu, Iris, Bratislava, 1997

SENNET, R.: The Fall of Public Man, Penguin Books, London, 1978

SLAVÍČEK, D.: Dohled a etika, 2012. Disertační práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce doc. PhDr. Zdeněk Pinc.

TAYLOR; HARRIS: Critical Theory of Mass Media – Then and Now, Open University Press, 2008

ZÁKON 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

ŽIŽEK, S.: The Ticklish Subject, Verso, London, 2000

ČASOPISY

KONRAD, A.: Miliardy a milisekundy, in Forbes, srpen 2013

MAGNUSSON, P.: They are watching you, in Business Week, leden 2005

ONLINE

DENÍK REFERENDUM, citováno 4. 3. 2014, URL: <http://denikreferendum.cz/clanek/17074-praha-1-vyclenila-prvnich-ctyricet-milionu-na-rozsahly-kamerovy-system>

GIBBS J. L., ELLISON N. B. and LAI C.: First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating, citováno 8. 12. 2012, URL: <http://crx.sagepub.com/content/38/1/70>

KLIMEŠ, J.: Kde se bere síla reality show?, citováno 29. 7. 2013, URL: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm

LYON, D.: Fear, Surveillance and Consumption, citováno 8. 12. 2013, URL: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Fear/5.3GLyon.pdf>

MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, citováno 4. 3. 2014, URL:
http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/odbory_mhmp/krizoveho_rizeni/krizove_rizeni/mestsky_kamerovy_system.html

MATHIESEN, T.: The Viewer Society - Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited, citováno 15. 3. 2014, URL: <http://tcr.sagepub.com/content/1/2/215.abstract>

NETMONITOR: Září přineslo rekordní nárůst počtu zahájených přehrání streamovaného obsahu, citováno 9. 12. 2013, URL: <http://www.netmonitor.cz/tz-zari-prineslo-rekordni-narust-poctu-zahajenych-prehrani-streamovaneho-obsahu>

NETMONITOR: Využívání internetových služeb z mobilního telefonu rychle roste, citováno 30. 11. 2013, URL: <http://www.netmonitor.cz/tz-vyuzivani-internetovych-sluzeb-z-mobilniho-telefonu-rychle-roste>

NÝVL, V.: Softwaroví giganti se spojili proti špehování NSA. Napsali dopis Obamovi, citováno 27. 12. 2013, URL: http://technet.idnes.cz/facebook-google-microsoft-proti-nsa-db5-/sw_internet.aspx?c=A131209_142241_software_nyv

O SHOW, citováno 15. 12. 2012, URL: <http://www.iprima.cz/vyvoleni/o-show>

PROJEKT INDECT, citováno 4. 3. 2014, URL: <http://www.indect-project.eu/>

SECRET INSECT SPY DRONES, citováno 25. 2. 2014, URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=KMI7HIhKdIo>

VÝPOČETNÍ A INFORMAČNÍ CENTRUM ČVUT, citováno 9. 12. 2013, URL:
<http://www.civ.cvut.cz/info/info.php?did=443>

VARNES, H.: Mobile Commerce: Exploiting Its Potential, in Technology Banker, citováno 30. 11. 2013, URL: <http://www.technologybanker.com/editors-corner/mobile-commerce-exploiting-its-potential#.UpoHOieUWZQ>

WILLIAM R. GREER: Archibald Crosley Dies At 88; Helped Develop Scientific Polling; in New York Times, citováno 26. 11. 2013, URL:
<http://www.nytimes.com/1985/05/02/nyregion/archibald-crosley-dies-at-88-helped-develop-scientific-polling.html>

WORLD STATS: INTERNET USAGE STATISTICS, citováno 31. 7. 2013, URL:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://ordinace.nova.cz/>,

<http://comeback.nova.cz/>,

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10113461433-horakovi>