

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

KATEDRA ELEKTRONICKÉ KULTURY A SÉMIOTIKY



**ELEKTRONICKÝ DOHLED V OBLASTI SOUČASNÉHO
MARKETINGU A SPOTŘEBY A VYUŽÍVANÝCH STRATEGIÍ**

Diplomová práce

Bc. Lucie Zamastilová

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

Praha 2018

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

Poděkování

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

Abstrakt

Ve své práci se budu věnovat problematice dohledu, který je uplatňován v oblasti marketingu, spotřeby a v souvislosti s tím i reklamy. Budu se soustředit zejména na současnou dobu a tedy na elektronický dohled, historii dohledových studií se tedy již v této práci podrobněji zabývat nebudu. První část práce bude teoretická se zaměřením na hlavní teze a teorie autorů současného dohledu, zejména problematiky elektronického dohledu.

Další část práce se bude již zabývat problematikou dohledu a dohledových technik v oblasti marketingu a spotřeby. V této části budu také vycházet z teorií současných autorů pojednávajících o tématu dohledu v komerční sféře, ale pokusím se teoretické uvedení problematiky doplňovat i o konkrétní fungování tohoto fenoménu v praxi. Hlavním záměrem této práce tedy bude především přehledově a uceleně osvětlit problematiku dohledu a kontroly se zaměřením na obor marketingu a spotřeby a zmapovat jeho fungování i v praxi. Dále se v této části budu problematice elektronického dohledu z hlediska marketingových strategií věnovat se zaměřením na uplatňování dohledu v prostředí internetu a zejména sociálních sítí. Zaměřím se zde již na konkrétní možnosti dohledových technik, cílení reklamy a konkrétních nástrojů, které lze v současné době využívat a také na praktické ukázky.

Klíčová slova: Dohled, kontrola, Surveillance studies, marketing a spotřeba, osobní údaje, sociální sítě, cílení

Abstract

In my dissertation I will deal with the issue of surveillance, which is applied in the area of marketing, consumption and in connection with that in advertising. I will concentrate mainly on the current age and therefore on the electronic surveillance, so the history of the surveillance studies will not be dealt with in this thesis in more detail. The first part of the thesis will be theoretical focusing on the main theses and theories of the current surveillance authors, especially the issues of electronic surveillance.

The next part of this thesis will focus on surveillance and surveillance techniques in marketing and consumption. In this part I will also build on the theories of contemporary authors discussing the surveillance topic in the commercial sphere, but I will try to complement the theoretical introduction of the issue with the specific functioning of this phenomenon in practice. The main aim of this thesis will mainly be an overview and comprehensive illumination of surveillance and control issues focusing on the field of marketing and consumption and also mapping its operation in practice. In this part, I will focus on the issue of electronic surveillance in terms of marketing strategies focusing on the application of surveillance on the Internet and particularly on social networks. I will focus on specific possibilities of surveillance techniques, targeting of advertising and specific tools that can be used now as well as practical demonstrations.

Key words: Surveillance, Control, Surveillance Studies, marketing and consumption, personal data, social networks, targeting

Obsah

1	Úvod	7
2	Dohled	10
2.1	David Lyon	10
2.2	Michael Foucault a teorie dohledu	14
2.2.1	Benthamův panoptikon	16
2.3	Deleuze a společnost kontroly	19
2.4	Dohledové asambláže – Deleuze a Guattari a posmoderní společnost - Bauman	21
2.5	Postmoderní dohled	22
2.6	Dataveillance a elektronický dohled - Clarke	25
2.6.1	Techniky dataveillance:	29
2.6.2	Osobní dataveillance	30
2.6.3	Masový dataveillance	31
2.6.4	Uspadňující mechanismy	32
2.6.5	Výhody a rizika dataveillance	33
3	Elektronický dohled a marketing a spotřeba	35
3.1	Spotřeba a marketing podle Lyona	35
3.2	Mark Andrejevic a dohled v oblasti konzumu a digitální uzavření	41
3.3	Koncept data-dvojníků	45
3.4	Koncepce produsage	48
4	Elektronický dohled a sociální sítě	52
4.1	Sociální sítě jako oblast dohledu pro marketingové účely	56
4.2	Cílení na spotřebitele na základě sběru dat	58
4.3	Big data a nástroje jejich zpracování	61
4.3.1	Přehled vybraných sociálních sítí společně s konkrétními nástroji uplatňování dohledu na sociálních sítích:	63
4.3.2	Reklamní kampaň kávy NERO Caffé prostřednictvím blogů a instagramu	65
4.3.3	Tvoření cílených kampaní v ČSOB	67
4.4	Nutnost ochrany osobních údajů - GDPR (General Data Protection Regulation)	69
5	Závěr	74
6	Seznam zkratk:	77
7	Slovník pojmů (GDPR)	78
8	Seznam literatury:	81

1 Úvod

V této práci se budu věnovat problematice současného dohledu a současných dohledových technik, které jsou využívány v oboru marketingu a spotřeby. Problematika elektronického dohledu je v rámci vědního oboru studována už delší dobu, ale elektronický sběr dat v souvislosti s oborem marketingu, spotřeby a reklamy je v dnešní době stále se rozvíjející a velmi diskutovanou oblastní zájmu.

V souvislosti s využíváním a rozvojem moderních technik a také internetu se obměňuje i oblast dohledu a přístupu k němu. V současnosti dochází ke stále většímu a rychlejšímu rozvoji a v souvislosti s tím také k nárůstu používání a dostupnosti digitálních informačních technologií. To má zcela pochopitelně i dopad na společnost a její fungování jako celek. Rozvoj těchto moderních technologií má pak samozřejmě i vliv na rozvoj dohledu, tedy zejména elektronického dohledu, resp. možnosti jeho fungování a uplatňování, což bude hlavním zájmem této práce. Důležitým aspektem této práce bude pojetí osobních údajů, nakládání s nimi a možnosti jejich dalšího využití. Informace jsou dnes v naší společnosti považovány za velmi důležitou a hodnotou komoditu. Objem produkováných informací a také jejich hodnota neustále narůstá a to právě díky rozvoji moderních informačních technologií a především internetu.

Ve své práci se tedy nejprve zaměřím na definování a vymezení základních pojmů a teorií - co to vlastně dohled je, jak funguje a v neposlední řadě se dotkneme i otázky etičnosti takového uplatňování dohledu, tedy problematiky narušování soukromí. První kapitola bude věnována teoretickému ukotvení elektronického dohledu na základě poznatků současných autorů studií dohledu. Vědní obor Surveillance studies – česky Studia dohledu bude v této práci tedy také podrobněji představen. V této části práce budu vycházet především z díla Davida Lyona. V jeho díle Surveillance Studies. An overview jsou představeny základní pojmy, definice a teze věnující se problematice moderního dohledu. Pomůže nám to v uchopení, co to dohled je, a také kde je možné se s ním setkat. Pojem surveillance by se kromě slova dohled dalo přeložit i jako dozor či sledování nebo kontrola. V této práci však budu používat právě slovo dohled, jelikož se v českém prostředí jedná již o zavedený a ustálený pojem. O dohledu Lyon říká, že je to soustředěná, systematická a rutinní pozornost, věnovaná detailům osobnosti za účelem ovlivňování, řízení, ochrany a směřování. Takto chápaný dohled můžeme aplikovat právě i na oblast

současného marketingu využívající možnosti elektronického dohledu za účely řízení vztahu se zákazníky a nabízení cílené reklamy. Lyon ve svém díle podává jakýsi souhrnný přehled problematiky dohledu a věnuje se pak konkrétním oblastem, kde je dohled uplatňován. Podle Lyona je důležité si při zkoumání dohledu všimnout jednak toho, jak je dohled uskutečňován (praxe), ale také toho, jaký je jeho záměr. Poukazuje také na dvojí stránku dohledu – jednak jako péče o někoho (care), ale zároveň také kontrola někoho (control). Celkem rozlišuje pět oblastí, ve kterých se dohled uplatňuje - oblast armády a zpravodajských služeb, dále státní administrativa, pracovní prostředí, policie a kontrola kriminality a za páté je to spotřeba, marketing a média. (Lyon, D., 2007) Poslední zmiňovaná bude tedy hlavní oblastí zájmu této práce.

Tomu se bude věnovat další kapitola, která bude už konkrétněji zaměřena na elektronický dohled v oblasti konzumu. Nejprve zde také představím hlavní současné teorie vycházející zejména z díla D. Lyona, ale také zde využiji poznatků díla M. Andrejevice. Jeho dílo *iSpy – Surveillance and Power in the Interactive Era* mi bude sloužit jako opora pro zkoumání problematiky dohledu především v souvislosti s tématem interaktivity a tématem nových médií. Mark Andrejevic patří k těm, co téma interaktivity a kybernetického prostoru zkoumají z kritického hlediska a všimají si i jejich negativ. Představím zde například Andrejevicův pojem – „digital enclosure“, neboli digitální uzavření, zajetí – který v podstatě znamená to, že v současné době žijeme v kyberprostoru, který díky moderním interaktivním zařízením, které naše životy stále více ovlivňuje a přetváří. Tím, že tyto systémy používáme, komunikujeme a fungujeme v nich, za sebou neustále zanecháváme tzv. digitální stopy a poskytujeme pak o sobě spoustu informací s potenciálem jejich dalšího využití. Naše životy tak produkují stále další a další informace ukládané v určitém databázovém systému. Tyto systémy v důsledku vývoje nových technologií pak umožňují fungování absolutní kustomizace, tedy úprav podle monitorovaných informací, podle přání konkrétního zákazníka, tedy toho, kdo je sledován. (Andrejevic, M., 2007) Pro současný dohled je typické právě to, že mi sami jsme ti, kdo se na fungování dohledu podílí.

V další kapitole pak elektronický dohled za marketingovými účely konkrétněji zacílím na oblast sociálních sítí, resp. oblast internetu – jak uvidíme, online prostor musíme vnímat, jako komplexní celek sestávající se z jednotlivých informací, které jsou produkovány na základě každodenních aktivit uživatelů internetu. Toto teoretické ukotvení bude základem pro poslední část práce, ve které mi půjde o zmapování praktického

fungování dané problematiky. Zaměřím se zde na popis fungování dohledových technik v praxi, představím zde konkrétní nástroje současného marketingu ve virtuálním prostoru internetu a sociálních sítí. Právě v souvislosti s neustálým rozvojem informačních technologií se, jak uvidíme, rozvíjí také možnosti fungování elektronického dohledu. Podrobněji se budu věnovat současným možnostem sběru elektronických dat, jejichž objem neustále narůstá, a dále také možnostem zpracování a následného využití těchto dat. Vycházet zde budu nejen z teoretických východisek výše zmíněných a dalších autorů oboru Surveillance studies, ale zároveň mi půjde o to, tato teoretická tvrzení aplikovat na konkrétní praktické ukázky z online prostoru. Elektronický dohled a dohledové techniky budou předmětem mého zájmu jak z hlediska toho, kdo dohlíží, tak i toho, na koho je dohlíženo.

Hlavním cílem této diplomové práce bude především přehledově a uceleně osvětlit problematiku dohledu a kontroly se zaměřením na obor marketingu a spotřeby (a s tím související oblastí reklamy a sociálních sítí) v současné době. Půjde mi o zmapování používání dohledových technik a praktik v marketingu a spotřebě – proto se budu věnovat hlavně problematice elektronického dohledu, a pokusím se co nejlépe popsat problematiku dohledu nejen z teoretického hlediska, ale zaměřím se také na popis jeho fungování v praxi. Tento obor má již poměrně pevnou teoretickou základnu, především však v zahraniční literatuře, jedná se však o stále se rozvíjející a v současné době velmi diskutovanou a aktuální problematiku. Právě z toho důvodu jsem se rozhodla svoji práci zaměřit právě na toto téma.

2 Dohled

Co to vlastně je dohled a jak funguje? V této kapitole této práce se zaměřím nejprve na elektronický dohled (ale i dohled jako takový) všeobecně. Vycházet zde budu zejména z díla Davida Lyona, Gillesse Deleuze, Rogera Clarka, Daniela Slavíčka atd. Jednu podkapitulu věnuji i dílu Michaela Foucalta, i když jeho řadíme ještě do před-elektronického dohledu, proto zde jeho dílo zaměřené na dohled bude zmíněno spíše stručně, abychom poukázali na rozdíly a změny, kterými dohled prochází.

2.1 David Lyon

Teoretickou základnou pro úvod této kapitoly bude především dílo Davida Lyona - *Surveillance Studies. An Overview.* (Lyon, D., 2007) Překládat můžeme jako „studia dohledu“, podtitul názvu nám napovídá, že sám autor toto dílo označuje za jakýsi teoretický přehled – záměrně však sám poukazuje na ironii tohoto pojmu. Ve společnosti je dohled totiž jaksi všudypřítomný a všichni se na něm nějakým způsobem podílíme. Můžeme vystupovat jak v roli, toho, kdo dohled vykonává (watcher), tak i toho, kdo je dohledu podrobován (the watched). Dohled jako takový velmi úzce souvisí, jak je jasné ze slova samotného, s viděním, resp. sledováním. „Dohled je součástí lidského světa, a zde se pokusíme předvést vidění jasněji do našeho zorného pole a viditelnost více zviditelnit.“ (Lyon, D., 2007, s. vi). Právě viděním věcí, nebo konkrétněji viděním lidí, se studia dohledu zabývají. Samotná Lyonova kniha je rozdělena do tří částí, které se už svými názvy (stejně jako pojmy „dohlížet“ a „dohled“) k vidění či hledění vztahují. Hlavní kapitoly I. Viewpoints, II. Vision, III. Visibility jsou pak rozděleny do dalších tří podkapitol. Hlavním cílem této knihy je tedy podat ucelený přehled a zároveň také uvedení do dané problematiky a představit různé oblasti, ve kterých se s dohledem můžeme setkat. Dílo jsem stručně představila už v úvodu, pro účely této práce však budou stěžejní pouze určité části této knihy.

David Lyon ve svých dílech uvádí více velmi podobných definic toho, co je to dohled. Je zde tak patrný určitý vývoj. Co je to tedy dohled podle Davida Lyona?

„Dohled je zkrácený termín pro pokrytí rostoucí škály kontextů, v rámci kterých jsou shromažďovány osobní údaje v pracovní, komerční, administrativní, policejní a bezpečnostní oblasti.“ (LYON, D., 1994, str. ix)

„Jakýkoliv sběr a zpracování osobních údajů, identifikovatelných či nikoliv, za účelem ovlivňování nebo řízení těch, od kterých byly získány.“ (LYON, D., 2001, str. 2)

„Rutinní způsoby, jejichž pomocí je zaměřena pozornost na osobní údaje ze strany organizací, které chtějí ovlivnit, řídit a kontrolovat určité osoby nebo skupiny osob“ (LYON, D., 2003, str. 5)

„Soustředěná, systematická a rutinní pozornost věnovaná osobním datům s cílem ovlivňovat, řídit, chránit a směřovat.“ (LYON, D., 2007, str. 14)

Poslední definice nám říká, že dohled je tedy soustředěný, systematický a rutinní a je uskutečňován s cíli ovlivňovat, řídit, chránit a směřovat. To znamená, že se výkon dohledu soustřeďuje na určité jedince či skupiny. Sběr a shromažďování osobních dat je tak vedeno systematicky, na základě předem určených pravidel, jedná se tedy o cílenou činnost a dodržování těchto pravidel pak znamená onu rutinu. Takto vykonávaný dohled má za cíl jednak ovlivňovat chování těch, kteří jsou dohledu podrobeni (př. v oblasti marketingu a spotřeby preferovat určité zboží), dále řídit jejich chování (př. v zaměstnání – nadřízení řídí své podřízené), ochraňovat je a zajišťovat bezpečí (př. policie a armáda) a nakonec směřovat je určitým směrem (př. mediální kampaně). (LYON, D., 2007, str. 14)

Jak sám Lyon uznává, tak dohled není možné vždy zcela a kompletně postihnout nějakou definicí. Důležitým aspektem jakéhokoliv dohledu je však to, že je vždy vykonáván s nějakým daným účelem. Ať už se jedná o dohlížení státu nad svými občany, kontrola zaměstnavatele jeho zaměstnanců a jejich co nejefektivnější řízení nebo když firmy sledují chování a potřeby svých zákazníků za účelem maximalizace prodeje.

Dostáváme se tak hned k několika místům, kde může dohled probíhat. Dohled můžeme zkoumat z hlediska oblastí, ve kterých se dohled uplatňuje. David Lyon tak ve svém díle uvádí rozlišení pěti oblastí, o kterém jsem hovořila již v úvodu:

1. Armáda a zpravodajské služby
2. Státní administrativa
3. Pracovní prostředí
4. Policie a kontrola kriminality
5. Spotřeba a marketing

Každou z těchto oblastí můžeme dále zkoumat pomocí rozlišení pěti procesů uplatňující se při dohlížení. Při studiu dohledu se tedy můžeme zaměřit na zkoumání míry racionalizace, typu užitých technologií, možnosti třídění osob do jednotlivých skupin, míry informovanosti sledovaných o tom, že jsou sledováni, míru naléhavosti dohledu.

Na různých definicích je tedy vidět, že samotný dohled a jeho uplatňování prochází určitým vývojem a proměnami. Možnosti a příležitosti dohledu se pochopitelně v různých historických obdobích mění, nebo spíš můžeme říct, vyvíjejí a transformují. Použijeme zde Lyonovo rozlišení tří historických období, toho, jak byl a je dohled uplatňován. Rozlišení těchto období můžeme chápat jako rozlišování způsobů šíření informací v té které době. Jedná se o odlišení typů dohledových vtaů a má nám napomáhat při orientaci v oblasti toho, co všechno může být považováno za dohled. Každou z těchto fází trochu podrobněji rozebereme, ale zásadní pro nás bude pochopitelně ta poslední z nich.

V této práci se chci věnovat zejména současnému dohledu, proto se zde příliš nebudu věnovat historii dohledu a první a druhé fázi dohledových technik:

1. fáze – předmoderní – dohled tváří v tvář (face-to-face)
2. fáze – moderní – dohled v rámci vytváření archivů a kartoték (file-based)
3. fáze – postmoderní – dohled založený na užití rozhraní (interface)

Pojmy v závorkách označují způsoby, jakými dohled probíhá a jak funguje.

- 1) Dohled tváří v tvář (1. fáze) je v porovnání s dalšími dvěma spíše nesystematický. Už z názvu je jasné, že se jedná o přímý dohled toho, kdo dohlíží nad těmi, co jsou kontrolováni. Tento typ dohledu může být symetrický, ale i asymetrický. Lidé, nad kterými je dohled vykonáván, vědí o tom, že jsou kontrolováni a je na ně dohlíženo. Může to ale být i naopak, dohled může být vykonáván i z místa, které je před dohlíženými skryto. Takový dohled je pak asymetrický. Osoba, nad kterou je dohlíženo, pak buď vůbec netuší, že je pod dohledem nebo si uvědomuje pouze to, že je možné, že na ní právě někdo skrytě dohlíží. Většinou se jedná o přímý dohled tváří v tvář, tedy vizuálně. Můžeme sem ale zahrnout i formy odposlouchávání a poslouchání.
- 2) Za spíše asymetrický způsob uplatňování dohledu můžeme však považovat spíše druhou a třetí fázi, tedy moderní a postmoderní fázi. I tady ale není dohled čistě asymetrický a můžeme tu najít i případy spíše symetrického dohledu. Druhý typ uplatňování dohledu (file-based) je založený na kartotékách, archivech či rejstřících. Každý z nás je součástí nějaké databáze, ve které jsou uloženy určité informace o každém z nás nebo máme každý přidělené identifikační číslo (máme např. občanský průkaz, cestovní pas, kartičku zdravotní pojišťovny) podle kterého je pak možné nás identifikovat. Dnes jsou veškeré tyto databáze a systémy převážně vedeny elektronicky, před rozvojem moderních technologií byly k těmto účelům používány různé kartotéky, ve kterých jsou všechny potřebné informace a osobní údaje ukládány. Oproti dohledu tváří v tvář má tento způsob dohlížení pochopitelně výhodu v tom, že jsou veškeré ukládané informace dohledatelné zpětně a systematicky uloženy. S rozvojem moderních technologií se i zde možnosti uplatňování dohledu rozšiřují a rozvíjejí. Databáze a systémy mohou být vedeny elektronicky, což

pochopitelně rozšiřuje možnosti ukládání a dohledávání informací a jednotlivé systémy mohou být vzájemně propojovány a provázány.

- 3) A právě tento informační a technologický rozvoj nás dostává ke třetí fázi uplatňování dohledu, tzv. *Interface*. Oproti před-elektronické době je zde více problematická otázka přístupu k ukládaným informacím. Zatímco v minulosti byl tento přístup spíše omezený a týkal se pouze osob k tomu pověřených, dnes jsou díky internetu a internetovým databázím tyto možnosti přístupu podstatně širší a všeobecně dostupnější. Postmoderní metody dohledu se orientují převážně do budoucnosti z důvodu možnosti vytváření preventivních opatření. Spočívají ve sledování chování za pomoci biometrických údajů jedinců a jsou převážně digitální. (Lyon, D., 2007, str. 71 - 93)

2.2 Michael Foucault a teorie dohledu

Při zkoumání teorie dohledu, hlavně tedy moderního dohledu nejspíš není možné nezmínit také dílo Michaela Foucalta. Já se ve své práci zaměřuji především na současné teorie dohledu a na zkoumání dohledových technik současnosti, tedy to co můžeme označit za postmoderní fázi dohledu a Michael Foucault je teoretikem moderní doby. Jeho přínos dohledovým teoriím bychom však neměli opomíjet a zanedbávat, abychom se tak lépe orientovali v celkovém konceptu dohledu a dohlížení.

Pojem dohledu velmi úzce souvisí s uplatňováním moci. V nejjednodušším pojetí je moc a praktikování moci dle Foucalta výsledkem a praxí vztahů ve společnosti mezi lidmi. Nepojímá tedy moc centralisticky, jako by vycházela z jednoho místa, ale jedná se vždy o komplexní síť jednotlivých vztahů a moc se tak projevuje neustále právě na základě fungování těchto vztahů. Moc chápe spíše ze strategického hlediska, kdy se právě ty vztahy jednotlivých sil střetávají a reálně uplatňují. Tuto sílu chápe vždy až v rámci jednotlivých vztahů, nikdy není pouze sama o sobě vycházející z jednoho jediného centra. Aby se síla a moc mohla uplatňovat, musí být vždy ve vztahu k jiným, až tak se teprve realizuje a tak funguje. Moc je tak všude, je všudypřítomná a odevšad vychází a prostupuje celou společností. Jak ale říká Foucault, a o čem pojednává např. v dílech *Dějiny sexuality* (1999) a *Dohlížet a trestat* (2000), existují ve společnosti určitá místa, v nichž se uplatňování moci, rozumějme tedy mocenských vztahů, generuje mnohem silněji a výrazněji. Konkrétně se jedná o instituci vězení a oblast sexuality.

Výkon moci tedy vychází z několika jednotlivých míst a uplatňuje se v jejich vzájemné neustále probíhající a proměnlivé součinnosti. Na základě toho tak vznikají nerovnosti a vztahy nerovnováhy z čehož pak přirozeně vyplývají mocenské vztahy. Jednotlivé vztahy a síly se neustále střetávají a prostupují celou společností a udržuje se tak jejich neustálá dynamika. Nejedná se o prostou opozici ovládajících a ovládaných. Dle Foucalta moc nevychází ze shora (od svrchovaného panovníka), ale naopak ze zdola. Důležité zde je také to, že moc funguje ve společnosti, kterou chápeme jako komplexní celek sestávající se z jednotlivých vztahů, ale tento celek není řízen z nějakého jediného centra, jediného subjektu. Tyto vztahy a uplatňování moci jsou však vždy konkrétně cílené a záměrně řízené. Součástí moci musí být vždy i odpor, jedno není bez druhého. A stejně jako moc, i odpor existuje v rámci mnohosti vztahů. Právě tyto projevy odporu vnášejí do společnosti jednotlivé diference, které podněcují právě onu dynamiku a přeskupování vztahů (FOUCALT, M., 1999, str. 110 – 114)

Zásadní proměnu ve způsobech uplatňování moci s ohledem na trestní praktiky dle Foucalta přineslo období první poloviny 19. století. S postupným vymizením fyzických trestů se přechází k disciplinaci a převýchově. Cílem tedy není fyzická stránka, ale psychická stránka odsouzeného. Dochází k rozvoji instituce vězení, jejichž hlavním záměrem je snaha o nápravu, převýchovu či disciplínu a výcvik trestanců. A právě této transformaci v trestních praktikách se věnuje Foucault ve svém díle *Dohlížet a trestat* (2000). Moc tedy vnímá jako jistou strategii, která je praktikována a nikdo ji nevlastní. Jako nová forma ovládnutí těl zde funguje disciplína. Disciplínou na základě Foucalta rozumíme takové metody kontrolování těla, díky nimž je umožněno permanentní podrobování jeho vlastních sil a uvádění do vztahu poslušnosti-užitečnosti. Disciplína jako forma ovládnutí není to samé jako vztah otroctví, služebnictví nebo vazalství, odlišuje se i od asketismu a disciplín klášterního typu. (FOUCALT, M., 1999, str. 200 – 202).

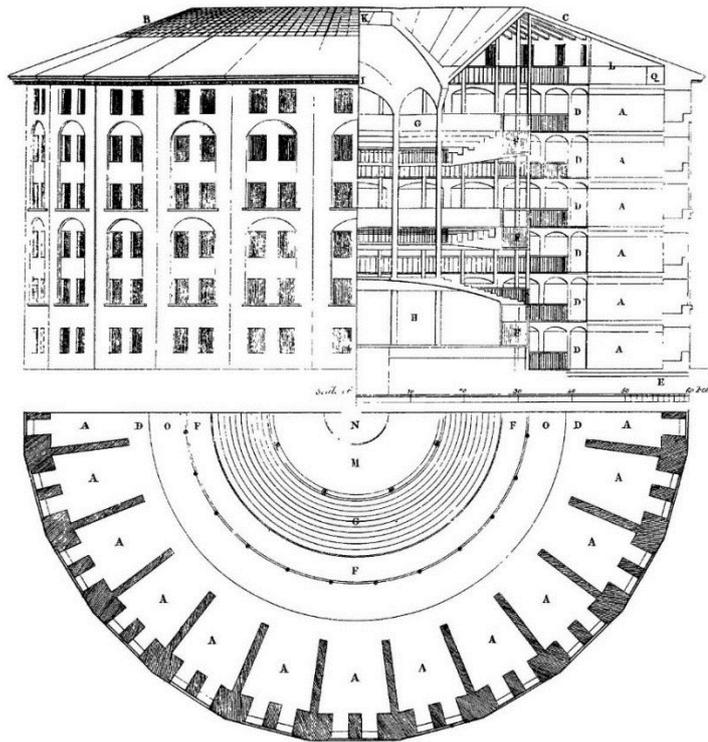
„Disciplína tak vyrábí podřízená a vycvičená těla, těla „poslušná“. Disciplína síly těla zvyšuje (v ekonomickém smyslu užitečnosti) a tytéž síly zmenšuje (v politickém smyslu poslušnosti). Jedním slovem: rozpouští moc těla; na jedné straně přetváří jeho „způsobitost“, jeho „kapacitu“, jež se snaží posílit; na straně druhé převrací jeho energii, sílu, již by mohlo vyvíjet, a uvádí je do striktního vztahu podrobení.“ (FOUCALT, M., 2000, str. 202) Disciplínu tak chápeme jako specifickou formu uplatňování moci, jelikož jsou v ní jedinci vnímáni zároveň jako předměty, tak i jako nástroje její praxe. Primárním účelem disciplinární moci je tak výcvik, ne pouze vybírat a odebírat. Respektive tento

výcvik je prováděn za účelem snazšího vybírání a odebírání. V souvislosti s disciplínou, výcvikem a kontrolou se dostáváme také k otázce dohledu. „Dokonalý disciplinární aparát by umožňoval sledovat všechno neustále jedním pohledem. Centrální bod by byl současně zdrojem světla osvětlujícího všechno a místem konvergence pro vše, o čem je třeba vědět: dokonalým okem, kterému nic neunikne, a centrem, k němuž jsou všechny zraky upřeny.“ (FOUCALT, M., 2000, str. 248 – 249) Disciplinární dohled je tedy ideálně hierarchizovaný, nepřetržitý a funkční. Foucalt přirovnává hierarchický dohled ke tvaru pyramidy, ve které funguje síť vztahů od shora dolů, ale v jistém smyslu i opačně, od zdola nahoru a horizontálně. Skrze moc je tato síť udržována jako celek pohromadě. Pyramidální struktura má sice vrchol, fungující jako forma nějakého velitele, ale celý tento aparát musí fungovat jako celek jeho jednotlivých vztahů, který produkuje moc. Je to moc, která se v podstatě utváří a udržuje svými vlastními mechanismy sama. Dle Foucalta bychom neměli na účinky moci nahlížet pouze negativně, neměli bychom myslet pouze v negativních termínech, jako že: moc vylučuje, zadržuje, potlačuje, cenzuruje. Moc má totiž ve skutečnosti produktivní funkci. Jak říká Foucalt, moc produkuje realitu. (FOUCALT, M., 2000, str. 253 – 274)

2.2.1 Benthamův panoptikon

Ve svém díle *Dohlížet a trestat* Foucalt popisuje architektonickou figuru tzv. Panoptikonu, převzatou od Jeremyho Benthama. Panoptikon funguje jako přesný model pro disciplinární společnost a její fungování. „Jeho princip je známý: 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 dohlížečícího do centrální věže a v každé cele uzavřít jednoho blázna, nemocného, vězně, dělníka nebo školáka. V důsledku protisvětla je možné z věže pozorovat, jak se rýsují právě proti světlu drobné siluety těch, kdo jsou uzavřeni v celách na okraji. Tolik klecí, tolik malých divadel, kde je každý herec sám, dokonale individualizovaný a neustále viditelný. Dispozitiv panoptika organizuje prostorové jednotky, které umožňují bez ustání vidět a okamžitě rozeznávat. Převrací zkrátka princip

žaláře; nebo spíš jeho tři funkce - uzavřít, zbavit světla, skrýt -, zachovává jen tu první a potlačuje druhé dvě. Plné světlo a pohled dozorce uzavírají lépe než temnota, která koneckonců ochraňuje. Viditelnost je past.“ (FOUCALT, M., 2000, str. 281) V tomto modelu může být moc praktikována a uskutečňována zcela automaticky. U vězně vyvolává nepřetržitý stav pocitu sledování, respektive vězeň neví, zda je právě sledován nebo ne, ale ví, že může být pod dozorem neustále. Navíc i sami dozorcí mohou být podrobováni dohledu z centrální věže, zda dobře vykonávají svou práci. Panoptikon tak chápeme jako zobecněný model fungování disciplinární moci, respektive jako způsob definování vztahů moci. „Foucault tak ukazuje, že v průběhu 17. a 18. století docházelo k zformování toho, co obecně nazývá disciplinární společností.“ (SLAVÍČEK, D., 2012, str. 47) Samotná architektonická stavba panoptikonu zajišťuje udržování pořádku. Každý jednotlivý vězeň uzavřený ve své cele může být neustále sledován z centrální věže, ale zároveň on sám vidět nemůže. Nevidí, zda je sledován a nevidí a tím pádem nemůže komunikovat s ostatními vězni v okolních celách – nehrozí tedy riziko plánovaného spiknutí (nebo v případě bláznince nehrozí vzájemná interakce pacientů a případné konflikty a napadení). Základním principem této moci je viditelnost a neověřitelnost. Vězeň má neustále před očima siluetu centrální věže a tudíž ví, že může být neustále pozorován, ale nikdy si nemůže ověřit, zda je právě sledován nebo zrovna není. Panoptické schéma zesiluje fungování i jakéhokoliv jiného mocenského aparátu. Zajišťuje svoje vlastní fungování nepřetržitými a automatickými mechanismy a zajišťuje svoji účinnost svým preventivním charakterem. (FOUCALT, M., 2000, str. 281 – 289)



Obr. 1. – schéma panoptického uspořádání budovy

(<https://cs.wikipedia.org/wiki/Panoptikon>)

Paralelu k fungování panoptického dohledu, tak jak jej popisuje Foucault, můžeme ve transformované formě vidět i v současném elektronickém dohledu. Možnosti elektronického dohledu v dnešní době umožňují téměř nepřetržité sledování našeho každodenního fungování – zanecháváme za sebou elektronický otisk jakékoliv naší činnosti, kterou provedeme prostřednictvím jakéhokoliv elektronického zařízení, jako je například naše komunikace prostřednictvím emailů, sociálních sítí, atd, ale i naše platby prostřednictvím platebních karet či internetové platby – to vše utváří komplexní a nerasatelný obrazek naší běžné aktivity a naší osobnosti. Tak jako v panoptickém uspořádání jsme tedy potenciálně pod neustálým dohledem a sami svými aktivitami neustále produkujeme data o sobě samých. V tomto případě hovoříme o DIY dohledu, tedy do it yourself, což znamená, že se dohled vlastně utváří sám. Žijeme tedy spíše v tzv. post-panoptikální společnosti dohledu, pro kterou je specifický možnost výkonu dohledu nezávisle na prostoru a čase právě díky moderním informačním technologiím. Můžeme

také hovořit o tzv. banoptikonu, který chápeme jako novou formu panoptického fungování dohledu, kdy na základě nashromážděných dat o jednotlivých sledovaných, lze profilovat jednotlivce do určitých skupin. Ze získaných informací o konkrétních jedincích pak lze určit, která skupina bude akceptována a která bude naopak vyloučena a podrobena specifickému zacházení podle potřeb dané společnosti. Kromě banoptikonu můžeme také hovořit o další nové variantě panoptického uspořádání. Jedná se o tzv. synoptikon, který bychom mohli chápat jako fungující na opačném principu, tedy sledování menšiny většinou. Lze ho chápat jako kombinaci fungování panoptického i synoptického dohledu, jak to vnímá spíše Lyon anebo spíš jako přetransformovanou verzi panoptického uspořádání, ale bez dozorců, tedy formu DIY dohledu. (Bauman, Z., Lyon, D. 2013, str. 60 - 70)

2.3 Deleuze a společnost kontroly

Z Foucaultova díla a z Foucaultových analýz disciplinární společnosti vychází Gilles Deleuze. Disciplinární společnosti, tak jak je popisuje Foucault dle Deleuze dospěly ke svému vrcholu ve 20. století. Společností kontroly, o které hovoří Deleuze rozumíme společnost, která se rozvíjí od 50. let 20. století. I sám Foucault si byl vědom dočasnosti jeho disciplinárního modelu, stejně tak jako společnost svrchované panovnické moci vystřídala právě disciplinární společnost, i od 50. let dochází k proměně. Typickým rysem disciplinárních společností popisovaných Foucaultem je utváření velkých uzavřených oblastí života, kterými si každý jedinec v průběhu svého života prochází – jsou jimi např. rodina, škola, kasárna, továrna nebo i třeba vězení. Každá tato oblast má svá jasná pravidla a zákony a je jasně organizována. „Ale disciplína se také dostává do krize a ustupuje novým silám, které se postupně utvářejí a po druhé světové válce se rychle rozvíjejí: už nepatříme do disciplinárních společností, už je opouštíme.“ (Deleuze, G., 1998, str. 196) Tato krize ve všech výše zmíněných oblastech v druhé polovině minulého století dle Deleuze značí právě onen přechod od disciplinární společnosti ke společnosti kontroly. Pojem kontrola si vypůjčuje od Burroughse, který ho používá k označení „nového netvora“. Uzavřená prostředí typická pro disciplinární společnosti jsou jako nezávislé proměnné, pokaždé se začíná od nuly a pro všechna tato prostředí existuje společný jazyk, který je chápán jako analogický. Fungování kontrolních společností je oproti tomu závislé na rozličných mechanismech, které jsou vzájemně neoddělitelné, a jejich kombinací vzniká

system variabilní geometrie a její jazyk je numerický. Kontrola je tedy spíš jako určitá neustálá modulace. (Deleuze, G., 1998, str. 197 – 198) Rozvoj společnosti kontroly, o které hovoří Deleuze je spojen s rozmachem a prudkým rozvojem moderních komunikačních a informačních technologií. S tímto vývojem se pak projevují změny ve společnosti a v myšlení jejích jednotlivých členů – přirozeně se s tím rodí očekávání v rozvoj v různých společenských oblastech, v prosperitu, v lepší vzdělávání i pracovní příležitosti. Důležitá je zde oblast prevence kriminality a zajištění většího bezpečí. Moderní technologie umožňují lépe a jednodušeji zajistit ochranu majetku, ale také rodiny a blízkých (Kamery, dětské chůvičky, alarmy, apod.). Veškeré tyto monitorovací techniky a nástroje můžeme považovat za dohled a právě zde je dvojitá stránka dohledu jasně patrná. Kde nalézt hranici mezi péčí a starostí o někoho, která je snazší právě díky monitorovacím technikám a tou druhou stranou dohledu, tedy kontrolou někoho, která může přerůst v přehnanou kontrolu až ve šmírování. Pojem kontrola je tak spojen spíše s nedůvěrou, než se starostí. Techniky a nástroje takového dohledu tedy velmi snadno umožňují špehování a sběr citlivých informací. (Špačková, A., 2014, str. 27)

„Gilles Deleuze naznačuje, že Foucaultova ‚disciplinární společnost‘ založená na uzavřených a specifických místech dohledu udává směr ‚společnostem kontroly‘, v nichž elektronické technologie stále více umožňují stálý a mobilní dohled v různých sférách každodenního života. Staré bariéry a zdi jsou nahrazeny počítačovými systémy, které sledují lidi nepřetržitě.“ (Lyon, D., 2007, str. 199)

Pro účely dohledu a dohledových praktik je z hlediska rozlišení disciplinárních společností od kontrolních zásadní změna v přístupu k individu u mezi oběma typy společností. Pro disciplinární společnost je důležité rozlišení dvou pólů: podpis, rodné číslo, který označuje každého konkrétního jednotlivce (*individuum*) a odlišuje ho od ostatních a určuje tak jeho postavení ve společnosti ostatních (*masa*). Moc vytváří masy a zároveň je individualizující. Ve společnostech kontroly je základním pojmem *šifra*, kterou chápeme jako heslo. „Numerický jazyk kontroly sestává ze šifer, které vyznačují otevření nebo odmítnutí přístupu k informacím. Z individu se stali ‚dividua‘ a z mas vzorky, údaje, trhy anebo banky.“ Dochází také k hluboké mutaci kapitalismu. Kapitalismus 19. století se zakládal na koncentraci a co se týče výroby, tak na vlastnictví, soustřeďuje se do továren. V současném světě je však výroba odsunuta na periferii, do třetího světa, kapitalismus se místo na výrobu a suroviny a hotové výrobky, soustředí spíše na služby a akcie. Soustředí se na výrobek z hlediska jeho prodeje, tedy z hlediska trhu. Současný kapitalismus chápe

Deleuze jako kapitalismus nadprodukce. V centru zájmu je tedy oblast prodeje výrobku a služeb, jinými slovy jde o marketing. (Deleuze, G., 1998, str. 198 – 200)

2.4 Dohledové asambláže – Deleuze a Guattari a posmoderní společnost - Bauman

Dalším zásadním konceptem z hlediska společností kontroly a postmoderního dohledu je tzv. dohledová asambláž, o níž Deleuze hovoří společně s Felixem Guattarim. Postupy uplatňování dohledu v minulosti můžeme považovat za spíše oddělené a vzájemně nespojité. Ve společnostech, jaké popisuje Foucault, byl dohled vykonáván v rámci určitého uzavřeného prostředí. „S využitím Deleuzova a Guattariho užití pojmu asambláž hovoří o nové formě dohledové asambláže, kdy se jednotlivé dohledové způsoby a systémy propojují a spojují. Tato asambláž funguje tak, že abstrahuje lidská těla z jejich teritoriality a separuje je do sérií oddělených toků. Tyto toky jsou poté znovu asamblovány do určitých data dvojníků (nikoliv nutně lidských), kteří mohou být pečlivě zkoumáni, kontrolováni a stát se cílem pro nejrůznější intervence.“ (Slavíček, D, 2012, str. 59). Možnosti uplatňování dohledu se s rozvojem informačních a komunikačních technologií neustále rozvíjejí a rozšiřují. Nové pojetí dohledu dávají Deleuze a Guattari do souvislosti také s novým myšlením, tzv. rizomem a rizomatickým myšlením, typickým pro postmoderní elektronický dohled. Oproti tradičnímu aborescentnímu myšlení, typické pro tradiční Evropskou společnost od starověku, které jako strom vyrůstá z jednoho centrálního kořene a z kmene se větví a rozrůstá do menších větvíček, jsou rizomatická spojení náhodná, proměnlivá, multiplicitní, decentralizovaná. “Rhizom nezačíná ani nekončí, je vždy ve středu, mezi věcmi, mezičlánky, intermezzo. Strom, to je příbuzenství, ale rhizom je spojenectví, jedině a pouze spojenectví. Strom vnucuje sloveso „být“, tkanivem rhizomu je spojka „a.. a... a...“ (Deleuze, G., Guattari, F., 2010, str. 35).

Přechod od disciplinárních společností ke společnostem kontroly, stejně tak nové formy dohledu a nové formy myšlení, můžeme popsat také jako přechod od moderní společnosti ke společnosti posmoderní. Koncept postmoderní společnosti a postmoderního dohledu není však jednoduché definovat. Za zásadní přelom nebo spíše zásadním prvkem rozlišení tohoto přechodu můžeme považovat nástup používání moderních informačních technologií. Současná postmoderní společnost je rychle proměnlivá, nestálá a neustále v pohybu. Zygmunt Bauman takto fungující společnost popisuje jako tekutou (Bauman, Z.,

2002) Pojem tekutá společnost metaforicky popisuje charakteristiky současné postmoderní společnosti. Odvíjí se od vlastností tekutin – látky v kapalném stavu si nemohou udržet svůj neměnný tvar a neustále se tak proměňují v prostoru i v čase. V současné společnosti se tak uplatňuje proces zkapalňování a tím se uvolňuje komplikovaná síť sociálních vztahů. Rozdíl mezi tekutým a pevným tak dle Baumana představuje rozdíl mezi moderní a postmoderní společností. Moderní svět je totiž jako pevně daný celek, který má svůj určitý tvar, je totalitou, kde má vše svůj určený řád a ideálně funguje bez jakýchkoliv vnitřních rozporů. Od toho se odvíjí moderní popírání jakýchkoliv odchylek od normy a trestání deviací a nekonformity. (Bauman, Z., 2002, str. 9) Současná společnost je konzumní společností, moc státu, který určoval normy chování a vynucoval její dodržování, je v současné době nahrazena fungováním trhu. Trh se totiž nezakládá na jednotnosti, ale naopak na rozmanitosti a různorodosti. Konzumerismus vystřídal státní vynucování poslušnosti svých občanů prostřednictvím reklamy a masových médií. Důraz je tak kladen na každého jednotlivého člověka, na individuum, vytrácí se donucovací moc, která se přesouvá do každého jednotlivce a každý je tak sám sobě dozorcem. Dohled státního aparátu se pochopitelně nemohl zcela vytratit, nicméně forma dohledu a dohlížení se s přechodem k postmoderní společnosti také vyvíjí a mění. Nový dohled se zaměřuje na každého jednotlivce, na zákazníka.

2.5 Postmoderní dohled

Pro účely této práce je stěžejní právě tento postupný přechod od moderní společnosti ke společnosti postmoderní a s tím související nové pojetí dohledu a fungování dohledových praktik, ke kterému dochází přibližně od padesátých let minulého století. Za zásadní vodítko k odlišení jednoho typu společnosti od druhého zde budeme považovat nárůst a rozvoj moderních informačních technologií, které možnosti dohledu velmi zásadním způsobem rozšiřují a pozměňují. Informační technologie umožňují dohledu fungovat novými dříve netušenými způsoby a možnostmi. Nejen formy dohledu, ale celá společnost ve svých principech od dohledu neoddělitelná, tak prochází vývojem a změnami svého fungování jako celku.

Právě proto, že se možnosti a kapacity dohledu a dohledových praktik díky informačním technologiím tak zásadně rozrůstají a rozvíjejí je možné o současné společnosti hovořit jako o společnosti dohledu. S konceptem společnosti dohledu a pojmem nového dohledu přichází Gary T. Marx (Marx, G. T., 1985, 1988) Charakteristické pro tyto společnosti je, že dohled není nijak centralizovaný a hierarchický, státní dohled je pouze jedním z mnoha. Nejedná se o totalitární společnost, i přesto, že současné doba disponuje prostředky k dosažení totality. V centru zájmu současných dohledových praktik je každodenní život a osobní údaje jednotlivců a jejich následné využití k různým způsobům ovlivňování. (Marx, G. T. 1985) Termín nový dohled zavádí právě v souvislosti s tím, jak se díky využívání současných informačních technologií možnosti dohlížení mění a vyvíjejí. Současný dohled považuje za novou formu dohledu a dohledových technik, které se velmi výrazně odlišují od tradičního pojetí, který převládal ještě před nástupem těchto technologií (viz. Foucault). Klade si zde také otázku, do jaké míry je touha po maximálně bezpečné společnosti ještě přípustná a jaké následky tato touha může mít (obdobně jako Lyon hovoří o dvojí stránce dohledu – péče x kontrola). S tímto novým dohledem se mění i hranice a celkově pojetí toho, co je soukromé a co veřejné, respektive se tyto hranice téměř stírají. Současné dohledové techniky totiž umožňují sběr a ukládání a následné využívání nepřehledného množství osobních dat. V souvislosti s tím můžeme zmínit pojem „data mining“, který označuje proces klasifikace jednotlivých dat za účelem následného nastavení vzorů a vztahů mezi nimi. (Marx, T. G., 2002) Lyon definuje data mining jako „proces třídění dat k identifikaci vzorů a vytváření vztahů. Patří sem schémata spojení; sekvence, kde jedna položka vede k jiné; klasifikace, hledání nových vzorků; sdružování skupin dat novými způsoby; a prediktivní analýzu nebo prognózu. Konkrétním příkladem může být současný Customer Relationship Management - tedy systém k řízení vztahů se zákazníky (CRM). „CRM používá web-mining techniky k analýze používání webových stránek a dat dostupných online, někdy i pomocí softwaru spyware, o čemž uživatelé obvykle nevědí.“ (Lyon, D., 2007, str. 200) Typické pro nový dohled je to, že k získávání údajů jsou používány technické nástroje a postupy (ne tedy již primárně vizuální dohled), které sbírají dat jednak od konkrétních jednotlivců, ale také z kontextů. Digitální technologie přináší spoustu nových možností pro uplatňování dohledu, a tak jako ve všem můžeme nalézt jak pozitivní, tak i negativní přínosy. Technologie mohou sloužit k téměř neomezenému sběru osobních dat, tak ale také k jejich ochraně.

Marx uvádí komplexní přehled rozdílů v tradičních a nových formách dohledu dle různých aspektů. Pro účely této práce můžeme uvést výběr některých aspektů, v nichž se možnosti dohledu přeměnili s nástupem digitálních technologií a technologického pokroku:

<i>Aspekt</i>	A. Tradiční dohled	B. Nový dohled
<i>Náklady (na jednotku dat)</i>	vysoké	nízké
<i>Místo sběru a analýzy dat</i>	místně	vzdálené
<i>Sběratel dat</i>	člověk, zvíře	stroj (celkově nebo částečně automatický)
<i>Dostupnost dat</i>	časté prodlevy	dostupné v reálném čase
<i>Objekt sběru dat</i>	individuum	individuum, kategorie zájmů
<i>Poměr znalosti o dohledu (dohlížený a dohlížitel)</i>	vyšší (co ví dohlížitel, ví také dohlížený)	nižší (dohlížitel ví věci, které dohlížený neví)
<i>Zaměření na</i>	individua	individua, síťové systémy
<i>Forma</i>	jedno médium (vhodné nebo narativní nebo numerické)	vícero médií (včetně video a/nebo audio médií)
<i>Kdo sbírá data</i>	specialisti	specialisti, rozšíření funkcí, self-monitoring
<i>Analýza dat</i>	těžké organizovat, ukládat, vyhledávat, analyzovat	lehké organizovat, ukládat, vyhledávat, analyzovat
<i>Propojování dat</i>	oddělená, nekombinovatelná data (různý formát nebo místo)	jednoduché kombinovat vizuální, auditivní, textová, numerická data
<i>Data komunikace</i>	těžší posílat a přijímat	lehčí posílat a přijímat

(Marx, T. G., 2002, str. 28 – 29)

2.6 Dataveillance a elektronický dohled - Clarke

Z dalších autorů současných dohledových studií můžeme zmínit Rogera Clarka (Clarke, 1988), který se věnuje současné výpočetní technice. Obdobně jako Marx se zabývá novými způsoby uplatňování dohledu díky rozvoji informačních technologií. Clarke při zkoumání dohledu a dohledových praktik vychází zejména jednak ze zkoumání technologických postupů a nástrojů samotných a také z problematiky ochrany soukromí. Samotný pojem soukromý je vysoce abstraktní a ne jednoduše uchopitelný a definovatelný, nicméně jeho důležitost pro výzkum v oblasti dohledu (zejména elektronického dohledu) nelze popřít. Uveďme zde definice, jak rozumí pojmu soukromí David Lyon a Roger Clarke.

Soukromí je nejednoznačný koncept a jeho smysl se liší historicky a kulturně. Význam pojmu soukromí se pohybuje v rozmezí od práva být ponechán o samotě přes schopnost vyjednávat mezní podmínky sociálních vztahů až po právo jednotlivců na kontrolu přístupu k jejich informacím. Oblast soukromí je nejčastěji definována v opozici k tomu, co je považováno za veřejnou oblast. „Někteří to považují za lidské právo; jiní za strategický zdroj lidské důstojnosti, sebeurčení a společenskosti. (Lyon, D., 2007, str. 203)

Pojem soukromí dává Clarke často do souvislosti s pojmem svoboda, což poukazuje na jejich vzájemnou provázanost. Potřeba soukromí vyjadřuje potřebu každého konkrétního jedince mít pocit svého osobního prostoru bez vnějšího narušování. Otázka soukromí se dotýká každého člověka v oblasti psychické, sociologické, ekonomické i politické. Clarke rozlišuje čtyři dimenze oblasti soukromí. Za prvé se jedná o oblast osobního (tělesného) soukromí, která se týká např. dárcovství orgánů. Druhá oblast vymezuje behaviorální stránku soukromí, týkající se náboženských či politických přesvědčení, sexuálních preferencí atd. Třetí oblast se týká osobní komunikace, konkrétně jejího monitorování třetími osobami nebo organizacemi. A čtvrtá se dotýká právě osobních dat a údajů, tedy konkrétně jejich užívání a nakládání s nimi třetími stranami (osobami a organizacemi). S rozvojem technologických a telekomunikačních nástrojů se právě v posledních dvou zmíněných oblastech dostává do popředí otázka ochrany soukromí a osobních údajů. To Clarke vyjadřuje pojmem Information privacy, který bychom mohli definovat právě jako ochranu osobních dat, resp. zájem, který má konkrétní jedinec na kontrolování s nakládáním nebo alespoň ovlivnění tohoto nakládání s údaji o něm samém. (Clarke, R., 1997 str. 1 - 4)

Tímto se Clarke dostává ke kontrole a dohledu. „Dohled je systematické prověřování nebo monitorování jednání nebo komunikování jedné nebo více osob. Jeho primárním účelem je obecně shromažďování informací o nich samotných, o jejich činnostech nebo o jejich společnicích. Může zde existovat i sekundární záměr odradit celou populaci od provádění určitých druhů činností.“ (Clarke, R., 1998). Základní, neboli fyzický dohled dle Clarka označuje přímé dohlížení jako je sledování (vizuální) a odposlouchávání. Takový dohled a monitorování je možné provádět i na dálku v prostoru, za pomoci zařízení jako jsou např. infračervené dalekohledy, zesilovače světla a satelitní kamery a zařízení pro zesilování zvuku, jako jsou směrové mikrofony. A také na dálku v čase prostřednictvím zařízení pro zaznamenávání obrazu a zvuku. Komunikační dohled (resp. dohled nad komunikací) je dle Clarka doplňkem či rozšířením tohoto fyzického dohledu a představuje monitorování komunikačních procesů, konkrétně např. odposlouchávání telefonických hovorů nebo sledování emailů a zpráv. Právě tuto možnost rozšíření fyzického dohledu Clarke chápe jako to, co označujeme pojmem elektronický dohled. Tento přímý dohled je v současné době zároveň obvykle doplňován o sběr osobní dat a jejich následné zpracovávání a využívání. Objem takto nashromážděných dat se neustále zvětšuje, utváří se tak celé systémy nasbíraných dat a ty se v současnosti stávají velmi důležitým a cenným zdrojem pro organizace rozličných typů. Zde Clarke přichází s pojmem „dataveillance“, který označuje jistý typ nové formy praktikování dohledu, založený právě na tomto sběru osobní dat a z nich utváření celých systémů. Termín dataveillance ponecháme v originálním znění, do češtiny bychom ho však mohli přeložit jako data-dohled nebo datová kontrola. „Dataveillance je systematické využívání systémů osobních údajů pro prověřování nebo monitorování jednání nebo komunikování jedné nebo více osob.“ (Clarke, R., 1998)

Této problematice se věnuje také Lyon, a ten definuje pojem dataveillance jako: „Dohlížení založené na shromažďování a sledování osobních údajů a nezahrnující přímé sledování nebo odposlouchávání. Clarke tvrdí, že systematické využívání systémů osobních údajů pro prověřování nebo sledování činností nebo komunikací jedné nebo více osob využívajících IT se stává dominantní formou dohledu.“ (Lyon, D., 2007, str. 200)

Clarke zde dále rozlišuje osobní, masový dataveillance a facilitativní mechanismy. Nejprve je však nutné si definovat, co znamená osobní a masový dohled. „Osobní dohled je dohled nad identifikovanou osobou. Obecně zde existuje specifický důvod pro její prověřování nebo sledování. Masový dohled je sledování skupin lidí, obvykle velkých

skupin. Důvodem prověřování nebo sledování je obecně identifikovat takové osoby, které patří do určité kategorie oblasti zájmu nějaké organizace vykonávající dohled.“ (Clarke, R., 1998) Metody osobního dohledu jsou nejčastěji aplikovány v oblastech dohledu, které využívá zejména policie, vládní agentury, národní bezpečnostní a také celní či telekomunikační agentury. Data jsou sbírána a shromažďována soukromými stranami jak pro korporátní, tak i pro soukromé účely. Osobní dohled může fungovat jako velmi účinná zbraň v boji proti terorismu nebo kriminalitě a organizovanému zločinu. Za masový dohled v jeho nejzákladnějších formách můžeme považovat metody pozorování ze strážných věží (resp. nějakých vyvýšených pozorovatelů) umožňujících pozorovanému mít pod dohledem celou masu pozorovaných. Z metod oblasti postmoderního dohledu bychom sem zařadili také kamerové systémy využívající princip tzv. closed-circuit television. Taková metoda pozorování poskytuje výhodu v tom, že pozorovaný ví, že může být permanentně pod dohledem, avšak nikdy neví, zda je sledován právě v daném okamžiku a dohled tak může být vykonáván více automaticky a funguje vcelku permanentně. Nástup a rozvoj moderních informačních a telekomunikačních technologií umožňují rozvoj právě těchto forem kontroly a dohledu. Tyto techniky tak nabízejí velmi intenzivní rozvoj např. vládní kontroly nad svými občany, využívanou například v totalitárních režimech. Otázka lidského soukromí a hodnota člověka jako jednotlivce se tak dostává do popředí dnes více, než kdykoliv dříve. (Clarke, R., 1998)

V šedesátých letech minulého století se objevily snahy americké vlády vytvořit centralizované národní data centrum. Už samotný nárůst objemu nashromážděných osobních dat v sobě nese potenciál myšlenky nějakého centra, v němž je možné uložit a dále nashromáždovat a mít tak veškerá tato data pohromadě a pod kontrolou. Za prvotní motivaci této myšlenky se uvádí potřeba koherentnější správy těchto dat za účelem podpory ekonomického a sociologického výzkumu. Takto centralizovaný princip sběru a shromažďování dat v sobě však už samotnou možnost podpory nějakého centrálně řízeného správního rozhodování. Roztříštěná a rozptýlená povaha nasbíraných informací v čase i prostoru naopak poskytuje alespoň nějakou možnost ochrany lidského soukromí či možnost soukromí vůbec. Pro účely dataveillance není taková jediná centrální data banka nezbytná. Pro sběr a shromažďování dat a informací je potřeba splnění tří následujících podmínek:

- 1) musí existovat řada systémů ze shromážděných osobních údajů (určitá data nashromážděná za konkrétními specifickými účely);

- 2) některé, nejlépe všechny, systémy osobních údajů musí být propojeny prostřednictvím jedné nebo více telekomunikačních sítí;
- 3) nashromážděná data musí být data důsledně identifikována (Clarke, R., 1998)

„Dataveillance forma uplatňování dohledu a kontroly je v podstatě založená na počítači a zodpovědnost za sledování a hlášení je přenesena na spolehlivého a stále bdělého služebníka.“ (Clarke, R., 1998) Dataveillance forma dohlížení je navíc snáze uplatňovatelnou a levnější technikou, než jiné tradičnější formy dohledu. Proto je pro stále více organizací přirozenější tendencí stálého zvyšování počtu sledovaných. Jak osobní tak i masový dohled se tak stává stále běžnější a rutinovaný. Identifikace získaných dat bývá obvykle (viz výše třetí podmínka) bývá obvykle nejméně snadno proveditelná. Z nashromážděných informací z proběhlých transakcí je třeba rozpoznat jednotlivé identity, tedy vytvořit tzv. identifikační schémata. Mnoho organizací tak přiřazuje svým určeným subjektům nějaký více méně náhodný identifikační jedinečný kód. Nebo je možná také identifikace podle konkrétního jména, obvykle doplněna o další údaje, například datum narození. Vytvářená identifikační schémata mohou mít různou míru integrity. Vysoká míra integrity nastává v případech, kdy je jako identifikační vlastnost použita nějaká fyziologická vlastnost spojená s konkrétním člověkem, kterou nelze odcizit (např. otisk prstu) a kdy je tato vlastnost nějak zaznamenána, rozpoznána a uložena do systému záznamů. Některé identifikační prvky jsou navrhovány tak, aby se daly používat pro více účelů, ať už v rámci jedné organizace nebo několika a díky tomu je snazší fungování dohledu prostřednictvím dataveillance. Níže uvádím Clarkovo rozlišení technik dataveillance.

2.6.1 Techniky dataveillance:

- **Osobní dataveillance**, nejprve identifikovaných jedinců (Personal dataveillance):
 - integrace dat dosud uložených na různých místech v rámci jedné organizace
 - prověřování nebo ověřování pravosti transakcí vzhledem k interním normám
 - předběžné ověřování transakcí, které se zdají být výjimečné, s údaji relevantními pro danou záležitost a hledání v jiných interních databázích nebo databázích od třetích stran
 - předběžná kontrola osob, které se zdají být výjimečné, proti údajům souvisejícím s nějakými jinými záležitostmi a hledání v jiných interních databázích nebo databázích od třetích stran
 - prosazování v rámci různých systémů vůči jednotlivcům, u nichž třetí strana nahlásila, že se daná osoba dopustila narušení jejich vzájemného vztahu

- **Masový dataveillance**, celých skupin jednotlivců (Mass Dataveillance)
 - prověřování nebo ověřování pravosti všech transakcí, ať už se zdají být výjimečné nebo nikoliv, vůči interním normám
 - předběžné prověřování všech transakcí bez ohledu na to, zda se zdají být výjimečné, proti údajům relevantním pro danou záležitost a požadované z jiných interních databází nebo od třetích stran
 - předběžné prověřování jednotlivců, ať už se zdají být výjimečné nebo ne, vůči údajům souvisejícím s nějakými jinými záležitostmi a hledání v jiných interních databázích nebo od třetích stran
 - analýza jednotlivých faktorů veškerých dat, které jsou nebo mohou být získány, ať už se zdají být výjimečné nebo ne, jakkoliv zahrnujících informace o transakčních údajích ve srovnání s normou, s trvalými údaji nebo jinými s daty o transakcích
 - profilování nebo analýza více faktorových souborů veškerých údajů, které jsou nebo mohou být získány, ať už se zdají být výjimečné nebo ne, zahrnujících jednotlivé profily údajů uchovávaných v určitém okamžiku nebo profily jednotlivých transakcí v čase

- **Usnadňující mechanismy (Facilitative Mechanisms)**
 - Počítačové nebo datové přizpůsobení je proces, ve kterém jsou porovnávány osobní údaje o mnoha osobách za účelem zjištění případů zájmu
 - koncentrace dat je kombinací osobních údajů získaných prostřednictvím organizačního sloučení nebo provozem sítí pro výměnu dat

2.6.2 Osobní dataveillance

Osobní dataveillance se týká sběru a shromažďování informací o konkrétních jedincích, kteří jsou v určitém vztahu s danou organizací, která ona data za určitým účelem shromažďuje. Tento vztah mezi konkrétní osobou a organizací může být více či méně přímý nebo nepřímý (např. se může jednat o přímé klienty dané organizace nebo např. o soukromé vyšetřovatele, zaměřující se na osoby, se kterými nemají žádný přímý vzájemný vztah). Tak či tak jsou tyto osobní informace sbírány a ukládány vždy s nějakým určitým důvodem. Na tyto důvody můžeme nahlížet buď z pozitivního hlediska (např. kdy takto firma selektuje jednotlivé uchazeče o nějaké zaměstnání), anebo také z negativního hlediska (jedná se např. o prošetřování osoby kvůli podezření ze spáchání trestného činu nebo přestupku). V každém případě dataveillance závisí na informacích, díky kterým je možné konkrétně identifikovat dané osoby. I přes obrovský nárůst intenzity informací v posledních letech však stále zůstávají oblasti, které nelze konkrétně zacílit a identifikovat. Jelikož stále existují neidentifikovatelné peněžní transakce, může se dařit organizovanému zločinu (jedná se např. o barterové nebo prosté každodenní hotovostní peněžní transakce). Existuje řada technik, jak dataveillance může fungovat. Tou nejzákladnější je tzv. integrace záznamů, což znamená spojení veškerých dat, která organizace o konkrétním jedinci má k dispozici. Jednotlivá data však mohou být rozptýlena různými způsoby a směry, např. geograficky přes různé úřady nebo pod různými jmény jedné osoby (př. svobodná vs. vdaná). Nejběžnějším přístupem používaným většinou organizací je sledování nových dat a transakcí. „Každá transakce, kterou organizace obdrží (např. Žádost o zaměstnání, půjčku nebo státní přínos), se zpracovává podle standardních pravidel, aby se zjistilo, zda je transakce platná a přijatelná.“ (Clarke, R., 1998) V některých komerčních nebo administrativních oblastech je

tento základní přístup zpracování údajů nezbytností. Takové metody zpracovávání, které závisí pouze na datech, která má organizace k dispozici se obecně nazývají *screening* nebo *autentizace* (do češtiny můžeme jednoduše přeložit, jako *ověřování*). Tyto metody mohou být doplněny o další zdroje osobních dat. S cílem snadnějšího zpracování dat vzešlých z konkrétních transakcí je možné dále shromažďovat data a osobní informace z nějakých dalších systémů. Mohou to být různé systémy v rámci jedné organizace (z různých oddělení jednoho úřadu či firmy). Anebo může jít o techniky, kdy je nutná komunikace mezi dvěma nebo více organizacemi v rámci výměny dat. Takovýmto propojováním jednotlivých systémů dochází k zesilování inter-systémových a inter-organizačních uspořádání. Díky tomu je pak vztah jednotlivce s nějakou konkrétní organizací zároveň závislý i na vztazích s těmi ostatními organizacemi. Clarke uvádí příklad předloženého návrhu z USA, kdy by bylo obnovení řidičského oprávnění nebo i možnost vstupu do MHD odvozeno od zaplacení veškerých případných pokut.

2.6.3 Masový dataveillance

Osobní dataveillance se tedy zaměřuje na konkrétní již identifikované osoby, které jsou z nějakých důvodů podezřelí, a je potřeba na ně více dohlížet. „Na druhé straně, masový dataveillance se týká celých skupin lidí a je zde zahrnuto obecné podezření, že někteří (dosud neidentifikovaní) členové skupiny mohou být předmětem zájmu. Jeho účelem je identifikovat jednotlivce, u kterých by mohlo stát za to je podrobit osobnímu dohledu, a celkově krotit chování skupiny.“ (Clarke, R., 1998) I u masového dohledu lze uplatňovat metody, jako *screening* a *autentizace* – běžně jsou aplikovány na každou transakci, ať už se zdá být výjimečnou nebo ne. Stejně jako u osobního dataveillance se zdroje osobních dat mohou nacházet v ostatních interních databázích nebo v jiných externích organizacích. Dnešní databáze uložené v elektronické formě a v online prostoru umožňují dohledu fungovat rutinovaně. Spíše než na nové transakce jsou tyto formy dohledu zaměřovány na analýzu souborů dat již existujících, tedy již proběhlých (tzv. technika analýzy souborů). Tyto metody lze samozřejmě kombinovat.

2.6.4 Usnadňující mechanismy

Techniky masového dataveillance lze efektivně uplatňovat v rámci jediného systému s osobními daty, ale jejich výkonost lze pochopitelně zvýšit, pokud jsou informace čerpány rovnou z několika systémů. Všechny tyto systémy mohou fungovat v rámci jedné organizace nebo celou řadou různých organizací. Při elektronickém vedení systémů osobních dat je zde pochopitelně výhoda v tom, že lze poměrně snadno sloučit jednotlivé systémy obsahující osobní informace, které byly původně vytvářené nezávisle a samostatně. Taková sjednocování byla postupně z technologického a ekonomického hlediska umožňována až zhruba od osmdesátých let minulého století právě v důsledku rozvoje informačních technologií (prvním takovým velkým programem bylo tzv. *Project Match*, které uskutečnilo Ministerstvo zdravotnictví, vzdělávání a sociální péče (HEW) Spojených států, nyní známé jako Health and Human Services (HHS)). Výhody tohoto sjednocování dat spočívají ve větší míře dostupnosti jednotlivých osobních informací o konkrétním jedinci, ale také v možnosti srovnávání zdánlivě podobných dat ukládaných pod záštitou několika různých organizací. Takové sjednocování může být prováděno na základě určení nějakého společného identifikátoru, který se vyskytuje v obou (případně více) souborech dat.

V důsledku tohoto sjednocování se mohou určití jedinci dostat do centra zájmu kvůli:

- nalezení shody dat tam, kde žádná shoda nebyla očekávána
- nemožnost nalézt shodu tam, kde byla očekávána
- nesrovnalosti mezi zdánlivě běžnými položkami (př. počet závislých osob patřících k danému jedinci)
- logickému nesouladu mezi dvěma typy informací (př. čerpání podpory v nezaměstnanosti v době, kdy byl jedinec zaměstnaný)

Koncentrace osobních dat na jedno místo je usnadňujícím mechanismem, jak pro osobní, tak i masový dataveillance. Toto slučování v důsledku znamená zjednodušování administrativních úkonů a celkovou úsporu. Takováto organizační fúze je však staromódní "centralizované" řešení. Současným, rozptýleným přístupem ke sjednocení všech potřebných dat je spíše vytvoření takových systémů, které mohou fungovat jako určité sítě pro vzájemnou výměnu dat.

2.6.5 Výhody a rizika dataveillance

Rizika u osobního dataveillance:

- nesprávná identifikace
- špatná kvalita dat
- nekontextuální využití dat
- rozhodování na základě špatné kvality
- nedostatek vědomostí o datových tocích
- nedostatek souhlasu subjektu o datových tocích
- vytváření černých listin
- popření vykoupení

Rizika u masového dataveillance (vzhledem k jednotlivci):

- arbitrárnost
- nekontextuální sloučení dat
- složitosti a nepochopitelnosti údajů
- hony na „čarodějnice“
- diskriminace a předvídaní viny
- selektivní reklama
- obrácení důkazu
- skryté operace
- anonymita obviňujících a obviněných
- neumožnění řádného procesu

Rizika u masového dataveillance (vzhledem k celé společnosti):

- převládající podezíravá atmosféra
- kontradiktorní vztahy
- soustředění vymáhání práva na snadno zjistitelné a prokazatelné trestné činy
- nespravedlivé uplatňování práva
- snížení respektu k zákonům a zákonodárcům
- snížení smysluplnosti jednotlivých akcí

- snížení sebehodnocení a sebeurčení
- oslavování originality
- zvýšená tendence k odchodu z úřední oblasti společnosti
- oslabení morálky a soudržnosti společnosti
- destabilizace strategické rovnováhy moci
- represivní potenciál totalitní vlády

(Clarke, R., 1998)

Fungování dataveillance má, jak vidíme kromě rizik samozřejmě i své benefity. Pozitivní přínosy lze nalézt jak ve státním sektoru, tak i v sektoru soukromém. Díky technikám dataveillance lze dospět ke snadnějšímu a lepšímu zabezpečení a ochraně osob i majetku a dále může fungovat jako prevence vůči různým formám podvodu, zneužití a celkové chybovosti. V oblasti dataveillance je tedy již obsažen potenciál morální hodnoty a pozitivní přínosnosti. Nicméně nesmíme zapomínat, že je zde pochopitelně obsažen zároveň i potenciál nebezpečí a rizika vyplývající z datového dohledu a kontroly. Jednotlivé organizace by tedy měly být schopny ospravedlnit konkrétní používání technik dataveillance, ne pouze předpokládat jejich výhodnost.

Aplikování technik a nástrojů dataveillance má tedy nepochybně poměrně významný dopad (ať už pozitivní či negativní) na každého jednotlivce dané společnosti i na tuto společnost celkově. Prudký rozvoj informačních technologií tento dopad neustále zintenzivňuje a zvyšuje. Vždy je tedy nutné zvážit důsledky uplatňování dohledu a nepodceňovat jeho význam a správně využít nového decentralizačního potenciálu informačních technologií jako prostředku k dosažení volnější, tolerantnější, rozmanitější, silnější a přizpůsobivější společnosti. Smyslem Clarkova článku nebylo ukázat dataveillance jako zlo a nebezpečí pro společnost. Aby však mohl takto fungující elektronický dohled bezpečně a efektivně fungovat, je nejprve nutné zabezpečit komplexní ochranu soukromí a informací. (Clarke, R., 1998) Právě v souvislosti s narůstající potřebou ochrany soukromí osobních dat a informací se neustále zvyšuje potřeba tato osobní data podřizovat komplexním systémům ochrany a kontroly. V EU právě za těmito účely vstoupilo tento květen v platnost nařízení o ochraně osobních údajů – neboli GDPR. Více v podkapitole o GDPR (viz podkapitola Nutnost ochrany osobních údajů - GDPR (General Data Protection Regulation))

3 Elektronický dohled a marketing a spotřeba

Nyní už se budeme věnovat elektronickému dohledu v marketingu a spotřebě. Co se týče teoretické základny, hlavním podkladem pro tuto kapitolu bude především dílo Davida Lyona – konkrétně vybrané části z jeho díla *Surveillance Studies. An Overview* (2007) a z díla Marka Andrejevice.

3.1 Spotřeba a marketing podle Lyona

V souvislosti s prudkým rozvojem a nárůstem užívání moderních a informačních technologií Lyon používá Clarkův pojem *dataveillance* (viz podkapitola *Dataveillance a elektronický dohled – Clarke*). Tento pojem označuje nově vzniklý způsob uplatňování dohledu, který využívá právě ony zmíněné informační technologie. Ve všech pěti zmiňovaných oblastech dohledu se možnosti uplatňování dohledu velmi výrazně navýšili a rozvinuly. (Lyon, D., 2007, str. 16)

Zůstaneme u poslední ze zmíněných oblastí, tedy oblasti marketingu a spotřeby. Moderní a informační technologie jsou velmi nápomocné v dnešní převážně konzumní společnosti. Výrobci zboží a poskytovatelé služeb se mohou díky těmto technologiím o svých zákaznících dozvědět co nejvíc, resp. mohou snadno zjistit, jaká jsou jejich přání, kde a jak často nakupují a podobně (například s využíváním věrnostních programů) a cíleně tak mohou svým zákazníkům nabízet přesně to, co je zajímavá nebo co by je mohlo zajímat. Výrobci zboží a poskytovatelé služeb už dnes nejsou pouze ti, co uspokojují potřeby, ale také ti, co potřeby, které je třeba uspokojit, vytváří. Oblast marketingu pak funguje obdobně. Na první pohled by se nám mohlo snad zdát, že oblast spotřeby a marketingu není z hlediska dohledu a dohledových technik přece jenom příliš zajímavá a důležitá (např. oproti vojenské a bezpečnostní sféře, kde je důvod využívání a uplatňování dohledu zcela zřejmý). V současné společnosti je však celková spotřeba a nabídka zboží a služeb tak obrovská, a neustále se zvyšuje a rozšiřuje, že už je nutné samoregulační fungování nabídky a poptávky na trhu podporovat marketingem. (Lyon, D., 2007)

David Lyon ve svém díle především zdůrazňuje to, že se veškeré tyto oblasti čím dál více propojují a vzájemně prostupují. Vzájemnou interakcí mezi korporacemi

nabízející své produkty a jejich zákazníky se tak vyprodukuje obrovské množství sesbíraných dat, které se pro tyto korporace stávají velmi cenným majetkem. „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.“ (Špačková, 2014, str. 41)

Počátky takového zacházení s osobními daty pro marketingové účely můžeme nalézt už ve 30. letech minulého století. Alfred Sloan vedl výzkum zaměřený na průzkum trhu a chování zákazníků. S pomocí společnosti International Business Machines Inc. (IBM) byla sesbírána jednotlivá data o nákupních zvycích a tak mohly být sestaveny jednotlivé profily zákazníků. (Lyon, D., 2007, str. 40 – 41) „Všechny tyto demografické a socio-ekonomické informace byly využívány k tomu, aby se zjistilo, jak komunikovat s klienty a dosáhnout toho, že si koupí dotyčný výrobek. Svým způsobem tak dohledové praktiky v oblasti spotřeby nepředstavují pouze jakýsi sociální management, ale hraničí se sociální kontrolou.“ (Slaviček, D., 2012, str. 160)

Avšak až v 80. letech začal takzvaný „databázový marketing“ fungovat, jako prostředek k prosévání obrovského množství osobních údajů, což by bez využívání moderních informačních technologií nebylo vůbec možné. Teprve s jejich využíváním je možné zpracovávat neskutečně obrovské objemy dat, která lze na základě chování zákazníků nashromáždit. Základem je sortování jednotlivých zákazníků do skupin a vytváření jednotlivých profilů. „Geo-demografický marketingový výzkum a cílení začalo využíváním poštovních směrovacích čísel k vytváření skupin obyvatelstva na základě sdílených útrat a charakteristik životního stylu. (Lyon, D., 2007, str. 41) Od té doby proběhlo mnoho dalších výzkumů vyplývajících ze stále narůstající důležitosti jednotlivých osobních údajů pro marketingové účely. Lyon hovoří např. o práci Oscara H. Gandyho - The Panoptic Sort (Gandy, O., 1993). Ten ve svém výzkumu zkombinoval procesy vytváření profilů zákazníků s aspekty panoptikonu, jako je třídění a klasifikace. Na základě těchto třídících systémů má pak každý jednotlivý zákazník dané společnosti sestavený svůj vlastní osobní profil, sestavený ze všech dat, která o něm daná firma na základě jeho předchozího chování a nakupování získala (každý, kdo dnes nakupuje pomocí platební karty nebo online zanechává svoji informační stopu). Takto fungující systémy jsou také schopny identifikovat jednotlivé osoby, kteří mají vybrané společné vlastnosti, díky kterým jsou pak nahlíženi jako potenciální zákazníci, anebo naopak mohou identifikovat a pak eliminovat ty, kteří se jako zákazníci nehodí. Dochází tak ke třídění a rozdělování do

skupin podle atraktivity. Z toho tedy vyplývá, že s využíváním těchto technologií je poměrně snadno možné znevýhodňovat určité skupiny zákazníků a ty ostatní zase naopak zvýhodňovat – snadno lze vyselektovat zákazníky, kteří jsou bohatší, a ti pak mohou získávat různé výhody, jako jsou např. různé slevy nebo osobní péče. V Gandyho práci je tak zdůrazňován fakt, jakým způsobem dnes informace hrají zásadní roli při vývoji a reprodukci systémů moci. (Lyon, D., 2007, str. 40 – 41)

Velmi významný průlom pro dohled v oblasti marketingu nastal s nástupem internetu. Internet a jeho možnosti velmi rychle umožnily rozvoj databázového marketingu a komercializace. Rychlý nárůst a rozšíření používání internetové sítě prudce znásobil objem dalších osobních údajů a dat, která mohou být dále zpracovávána a využívána. Veškeré informace o vyhledávání, návštěvnosti stránek a historii umožňují mnohem snadněji zjišťovat a monitorovat preference a volby jednotlivých uživatelů, a tedy potencionálních zákazníků. Internet je v podstatě virtuální prostor, ve kterém mohou nabízet své produkty a služby jednotlivé firmy, a zároveň je to prostor, ve kterém jejich zákazníci nakupují a vyhledávají to, co chtějí a potřebují. Veškerý tento obsah generuje obrovský objem dat a informací, které lze algoritmicky zpracovat dál a využívat tato data už ke konkrétní nabídce zboží a služeb utvářené klidně i přesně na míru daného zákazníka. Internet je samozřejmě také prostor pro volný čas a zábavu jeho uživatelů, což se v současné době děje zejména prostřednictvím různých sociálních sítí. Každý uživatel konkrétní sociální sítě má vytvořen svůj vlastní profil a veškeré jeho aktivity spojené s používáním této sítě tak generují zase další a další množství informací a údajů, které zase lze dál algoritmicky zpracovávat např. poskytovat reklamu konkrétně zacílenou na daného člověka, nebo lze tato data prodávat dál jiným společnostem k dalšímu zpracovávání a využívání. My jako zákazníci a uživatelé internetu jsme ti, kteří ten obsah vytvářejí a tím pádem dané informace a údaje produkují a sami se tak na tomto systému a jeho fungování podílíme a spoluutváříme ho. (Lyon, D., 2007, str. 42)

Dohledové techniky v oblasti konzumu můžeme rozdělovat do následujících skupin, resp. fází:

1. Databázový marketing – představuje sesbírané osobní údaje zákazníků, jako jsou jména, věk, pohlaví, atd., jejich kontakty či informace o předešlých nákupech. Jedná se o tzv. CRM (customer relationship management), díky kterému je možné vytvářet konkrétní profily jednotlivých zákazníků. Čím více toho firma o svém zákazníkovi ví, tím lépe mu může nabízet a prodávat produkty cíleně přímo pro něj. Data od zákazníků získává nejčastěji například prostřednictvím tzv. klubových (věrnostních, slevových) karet, které zaznamenávají každý nákup a tedy i zákazníkovi preference. Jejich osobní data získá na základě vyplněného formuláře, který umožňuje klubovou kartu získat. Customer relationship management je jednou z praktik dohledu v marketingu, která v dnešní době neustále rozvíjí a rozšiřuje. Jedná se o specifický „nástroj“ současných informačních technologií, který se stále více dostává do centra pozornosti z hlediska celkových obchodních strategií. Jednotlivé korporace tak mají díky těmto nástrojům možnost řídit tok jednotlivých dat, tak aby šlo snadno nabídnout rozdílné způsoby zacházení s různými druhy jednotlivých zákazníků. Jednotlivé zákazníky rozlišují podle toho, zda podle historie jejich chování vykazují větší či menší ziskovost pro firmu. Dle Lyona je to tak důkazem velmi širokého dosahu různých aspektů dohledových studií. „Rozrůstající se průmysl managementu osobních informací tak přispívá k procesům, při nichž jsou aspekty sociálního rozvrstvení rozličnými způsoby vytvářeny, zmírňovány nebo zhoršovány“ (Lyon, D., 2007, str. 43) Lyon uvádí příklad Britského výzkumu, vedeného Susan Lace, která poukazuje na zjištění, že skupiny s nižšími příjmy platí více, nebo dostávají méně za stejné množství určitého zboží či služeb, než ty ostatní. Zde už z hlediska problematiky dohledu nevyvstává otázka aspektu soukromí nebo sociální kontroly, ale spíše se týká férovosti, upřímnosti a řízení státu. (Lace, S., 2005b; in Lyon, D., 2007, str. 43 – 44) Lyonova definice uvádí: „Customer relationship management je obchodní strategií k identifikaci, kultivaci a udržování dlouhodobého ziskového vztahu se zákazníkem. Metody jsou vyhledávány tak, aby vybíraly ty nejvýnosnější vztahy se zákazníky (nebo ty, kteří

mají největší potenciál), a poskytovaly tak těmto zákazníkům vysokou úroveň služeb a deselektovaly ty ostatních.“ (Lyon, D., 2007, str. 199)

2. On-line monitoring – jedná se o sběr informací ze sekundárních dat získávaných z internetových prohlížečů. Jedná se tak o data a informace, které zákazníci vyhledávají na internetu, o co se zajímají a co sdílejí např. na sociálních sítích. Na základě těchto informací lze snadno zjistit, jaké má daný uživatel zájmy a také jaké jsou jeho aktuální potřeby.

3. Mobilní a lokalizační technologie – možnosti uplatňování elektronického dohledu se významně rozšiřují a rozrůstají díky rozvoji a stále většímu nárůstu používání mobilních elektronických přístrojů (tedy mobily, tablety, atd.). Jedná se o tzv. oblast „m-komerce“. Oproti používání pouze stolních počítačů umožňují mobilní přístroje připojené k internetu rozmach uplatňování elektronického dohledu a také mohou poskytovat informace o umístění (GPS), které jsou velmi vhodné ke vzniku tzv. lokační reklamy. Navíc nezapomínejme, že je dost běžné, že je jeden uživatel připojen přes svůj účet hned na několika takových zařízeních. Získávaná data a informace tak jsou vzájemně propojována a analyzována, což umožňuje ještě přesnější a konkrétnější zacílení reklamy atd. (Lyon, D., 2007, str. 40 – 44)

„Pokud je databázový marketing (a „panoptické třídění“) první fází počítačově asistovaného spotřebitelského dohledu, a online monitoring vyhledávacích aktivit zase druhou, tak třetí fází je ta, která tyto dvě spojuje dohromady, tedy využívání takzvaných lokalizačních technologií.“ (Lyon, D., 2007, str. 43) „Dnešní firmy se nesnaží pouze prodávat zboží a zahltit jím trh, ale snaží se kastomizovat, personalizovat a uspokojovat tak jednotlivé požadavky klientů. V tomto duchu se orientuje i propagace na jednotlivé zákazníky, k čemuž slouží třídění, profilování a algoritmické zpracování online systémů.“ (Slavíček, D., 2012. str. 162)

V důsledku používaných výše zmíněných dohledových technik vznikají celé databáze sestavené z jednotlivých profilů a informací o jednotlivých zákaznících a dochází tak k určitému rozdělování zákazníků do několika skupin, a jak už bylo řečeno, na základě

toho lze snadno jednotlivé skupiny znevýhodňovat oproti jiným. (Lyon, D., 2007, str. 43) Za pomoci moderních dohledových technik může totiž firma o jednotlivých zákaznících i o jejich životech získat poměrně bohaté informace. Není tak tedy příliš těžké zjistit, kteří zákazníci patří mezi ty movitější, a kteří jsou tak potencionálně větším zdrojem příjmů pro firmu (př. podle transakcí, typů nákupů, atd.). K těmto zákazníkům se pak firma chová jiným způsobem, než k těm méně movitým. Tato diskriminace, či exkluze, je příkladem tzv. banoptikonu (viz také podkapitola Benthamův panoptikon). Banoptikon chápeme jako určitý „způsob, jímž se profilační technologie používají k rozhodování o tom, kdo bude vystaven specifické formě dohledu.“ (Lyon, D., Bauman, Z., 2013, s. 65) Banoptikon funguje vlastně tím způsobem, že ti nevyločení na sebe dohlízejí sami, a to např. právě používáním internetu nebo platebních karet. No a ti ostatní jsou pak dohlíženi prostřednictvím banoptikonu, banoptických zařízení (př. CCTV kamery). Cílem banoptikonu je tak vyloučení nežádoucích či kritických skupin a uzavření a odloučení od nich těch ostatních. (Klasický Panoptikon se zachoval ve vztahu dohledu nad vyloučenou skupinou lidí.) V souvislosti se spotřebou a marketingem můžeme zmínit příklad týkající se používání sociálních sítí. Facebook či instagram vytváří jakési izolační bubliny – filtruje konkrétní přátele (podle toho, s kým člověk konverzuje, s kým se vzájemně označují na fotkách nebo si komentují statusy a fotky, atd.) a podle toho zobrazuje aktualizace a příspěvky těchto lidí. Ti se kterými takto interagujeme méně, mohou být upozadřovány nebo vynechávány úplně. To se týká i zobrazování různých reklam, firem nebo akcí – sociální sítě zobrazují pouze ty, které jsou podle zájmů a chování na sítích i celkově v online prostoru, vyhodnoceny jako relevantní a důležité.

Techniky elektronického dohledu v oblasti marketingu a spotřeby a celkově oblasti konzumu jsou tedy velmi důmyslně propracované. Veškeré detailní informace jsou sbírány, analyzovány a klasifikovány tak, aby co nejlépe sedly na míru daného zákazníka a vedly jeho chování tím směrem, které je pro danou firmu žádoucí (takže např. nákupy určitého zboží, věrnost dané firmě, atd.). Reklama správně zacílená na konkrétního zákazníka totiž funguje nejlépe, pokud firma dokáže svému zákazníkovi nabídnout zboží a služby přímo na míru, je vysoce pravděpodobné, že zákazník nabídek využije a o to více peněz za dané produkty utratí. Toto Lyon označuje, jako tzv. „kategoriální svádění“ (Lyon, 2007, str. 118) Cílená reklama má navíc tu vlastnost, že ji zákazník nemusí vnímat jako něco negativního, ale právě naopak na ni nahlížíme, jako na pozitivum, které nám

usnadňuje a urychluje orientaci v množství nabídek, kterými bychom jinak byli obklopeni. Důsledkem elektronického dohledu v oblasti marketingu a spotřeby je vyčlenění a vyloučení nevhodných a nepotřebných skupin zákazníků. Sami spotřebitelé se na elektronickém dohledu podílejí, v čemž spočívá největší riziko dohledu v oblasti konzumu. Sami si utváříme selektované a vyfiltrované online bubliny a sami se tak uzavíráme novým a neznámým možnostem volby a příležitostí.

Tento vylučovací důsledek však nemusí zůstat pouze v oblasti marketingu a spotřeby a nemusí zůstat pouze u toho, jaká reklama se mi zobrazí nebo nezobrazí. Dosah, který profilování jednotlivých zákazníků a tím pádem i třídění do různých skupin může mít, se dotýká i například oblasti zdravotní péče či vzdělávání. Jednotlivé oblasti dohledu se tedy neustále vzájemně prolínají a nelze je od sebe zcela oddělit. „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.“ (Špačková, A., 2014, str. 44)

3.2 Mark Andrejevic a dohled v oblasti konzumu a digitální uzavření

Mark Andrejevic se zaměřuje na zkoumání dohledu především z hlediska současné kultury a interaktivity. Kromě jiného, se věnuje uplatňování dohledu v komerční sféře – hovoří o tzv. i-komerce. Malé *i* na začátku slova má odkazovat k současné době informačních technologií. Nyní jsme v době, kterou bychom mohli nazvat digitálním věkem. Dle Kotlera (Kotler, P., 2007) jsou základními aspekty této doby digitalizace a konektivita, internetová exploze, nové formy prostředníků, customizace a customerizace.

Digitalizace představuje proces přechodu od analogových informací k digitálním – současné stroje ke své funkci využívají bity („jedničky a nuly“). Aby mohla oblast e-komerce fungovat, je zapotřebí, aby tyto jednotlivé stroje byli schopné vzájemné komunikace – tedy *konektivita*. Je tedy zapotřebí telekomunikační síť, díky které můžeme být všichni vzájemně propojeni a schopni vzájemné komunikace i na dálku. S nástupem a rozvojem *internetu* je pochopitelně umožněn přístup k této komunikační síti prostřednictvím mobilních zařízení a jeho síť se neustále rozvíjí a rozšiřuje a počet jeho uživatelů neustále narůstá. Pro spousty firem je tak čím dál tím přirozenější přesouvat své

obchody a svoji nabídku do virtuálního prostoru internetové sítě. E-shopy tak představují novou formu prostředníků pro nakupování (tedy mezi výrobcem a uživatelem), jejichž rozvoj je umožněn díky současné digitální době. Prodejci, kteří fungují čistě jen prostřednictvím internetu tak vytváří tlak na původní kamenné prodejny, kteří jsou tím pádem nuceni svoji nabídku také přesunout do virtuálního prostoru. Díky tomu, že se převážná část aktivit spojených např. právě s nákupy přesunula skrze internet do online prostoru, je produkován obrovský objem informací a dat, vzešlých z každé transakce, z každé historie nákupních preferencí jednotlivých zákazníků atd. Firmy se tak brzy naučily tato data zpracovávat a dále využívat pro své vlastní účely. Na marketingových aktivitách těchto firem se tak aktivně spolupodílejí jejich vlastní zákazníci už jen tím, že na daných e-shopech nakupují nebo se o nákup konkrétních výrobků pouze zajímají. Takto funguje princip tzv. *kastomizace*. Oblast e-komerce tak můžeme považovat za novou metodu nabídky a prodeje zboží jednotlivými firmami s využitím moderních informačních technologií. Do oblasti e-komerce můžeme zařadit *e-marketing*, pod kterým rozumíme marketingové aktivity, resp. nabídku zboží a služeb dané firmy, a *e-purchasing*, což představuje nákupy firmy od svých dodavatelů. *E-business* je pak pojem, pod který zahrnujeme všechny tři výše zmíněné termíny.

Charakteristické pro oblast e-komerce a můžeme říci i celkově pro digitální věk je možnost fungování vzájemné komunikační vazby mezi obchodníky a spotřebiteli. Vzájemná zpětná vazba může fungovat okamžitě, bez omezení časem a prostorem. Jedná se o princip tzv. *interaktivity*. (Kotler, P., 2007)

Moderní informační a interaktivní technologie, pod kterými konkrétněji rozumíme internet, e-maily a sociální sítě se stávají čím dál tím běžnější a neoddělitelnou součástí našich životů. Díky počítačům a mobilním zařízením a telekomunikačním sítím máme možnost být bez přestání připojeni a v nepřetržitém kontaktu téměř neomezeně z jakéhokoliv místa na světě. S tím jde ruku v ruce i nová povaha našich sociálních interakcí a také forem a možností dohledu, resp. elektronického dohledu. Tzv. *Digitální uzavření* – z angličtiny „digital enclosure“ – je pojem, kterému se věnuje Mark Andrejevic (Andrejevic, M., 2007). Termín digitální uzavření vyjadřuje právě tu situaci, kdy se různé informace dostávají pouze do své digitální podoby. Dle Andrejevice se jedná o určitou virtuální interaktivní oblast, ve které zůstávají zaznamenané veškeré uskutečněné aktivity a proběhlé transakce a vznikají tak digitální informace o sobě samé. Patří sem veškeré proběhlé textové konverzace, telefonní hovory, každá platba uskutečněná prostřednictvím

platební karty či online platba, každé použití internetového prohlížeče – všechny tyto aktivity produkují digitální informaci, která zůstává uložena v určité databázi. Je logické, že objem těchto informací a dat neustále narůstá v důsledku čím dál tím vyššího počtu uživatelů internetu a přibývajících času stráveného jeho uživateli online. Hodnota těchto informací, resp. celých informačních databází, zcela pochopitelně také neustále narůstá – veškerá tato data mají potenciálně vysokou komerční cenu. Nejenže se tedy tyto informace dají ukládat, klasifikovat, vzájemně porovnávat, ale také se stávají zejména předmětem obchodování. Současné digitální technologie a interaktivní technologie tak přinášejí zcela nové možnosti a způsoby nakládání s informacemi a umožňují tak například zcela úplnou míru kustomizace, tedy vytváření nabídek a přístupu na míru každého konkrétního uživatele, resp. spotřebitele. Současné možnosti, které interaktivita přináší, nabízí nový pohled na pojetí médií, ekonomiky a sociálních vztahů a interakce celkově. (Andrejevic, M., 2007, str. 2 -3)

„V okamžiku, kdy se stále více našich každodenních interakcí odehrává na internetu – nejen výměny názorů a další sociální interakce, ale především naše nákupy a další spotřební chování, tím více se budou určité společnosti snažit se k těmto citlivým informacím dostat, jelikož v nich dřímá velký potenciál další monetizace a vytěžení informací pro marketingové a další strategické, ryze ekonomické účely.“ (Šafránek, M., 2015, str. 31)

Mark Andrejevic se však k problematice této interaktivity staví poměrně kriticky a snaží se kromě pozitiv, které s ní přicházejí, nacházet i případná negativa. Vždy je totiž otázkou našeho přístupu, jak se daný fenomén dá využít či zneužít. Interaktivitu můžeme na jedné straně vnímat jako symetrický vztah vzájemně rovnocenných účastníků, ale na druhé straně si musíme uvědomovat, že ji lze považovat také za asymetrický vztah, co se přístupu a nakládání s informacemi týče. (Andrejevic, M., 2007, str. 2 -3)

Pro naše účely je důležité Andrejovicovo pojetí interaktivity v oblasti komerce. Andrejevic vychází z výzkumu Frederica Taylora, který se zaměřoval na využívání lidských zdrojů, efektivitu a ziskovost s využitím vědeckých metod. Jeho práce se sice zabývala zejména problematikou řízení práce dělníků. Jeho poznatky se však dají aplikovat i na komerční oblast. Jak si Andrejevic všímá, ve 20. století se ekonomika stává více závislou na konzumu a nakupování je spojováno se uspokojováním a naplňováním přání. Nová interaktivní média přinesla mnohem rychlejší a levnější možnosti zpracování

obrovských objemů dat a dohled tak nabývá nových dříve neuskutečnitelných forem uplatňování. Nejen internet a sociální sítě v současné době pozměňují přístup a fungování marketingu, ale také mobilní technologie, které nám umožňují být nepřetržitě připojeni k internetu a interaktivní. Bez omezení prostorem tak můžeme díky mobilním interaktivním technologiím nejen pracovat a bavit se a vzájemně komunikovat, ale stejný vliv mají tyto technologie i na produkci a spotřebu. Nakupování není vázané na konkrétní fyzický prostor a vztah mezi nakupujícím a prodávajícím se také obměňuje. Díky připojení k síti se spotřebitelé stávají aktivním publikem a každá proběhlá (resp. i potenciální) transakce produkuje další informace. Produkce a spotřeba se tak díky interaktivitě vzájemně prolínají. (Andrejevic, M., 2007, str. 107) Díky této vzájemné provázanosti a propojenosti se mění způsob utváření nabídky. Elektronický dohled v oblasti komerce se totiž nejvýrazněji uplatňuje ve sféře internetových reklam. Dnes je pro nás už běžné a nepřekvapuje nás to, že se nám každému zobrazují jiné, resp. individualizované reklamy. Např. ženám mezi dvaceti a třiceti lety se nesrovnatelně častěji budou zobrazovat reklamy na oblečení či kosmetiku apod., než třeba mužům ve věku padesáti let. Takto je velmi zjednodušeně řečeno, jak proces reklamního businessu funguje. Současné technologie umožňují zpracovávat nepřeberné množství všemožných informací, vyprodukovaných jejich používáním, ve velmi krátkém čase, resp. s téměř okamžitou reakční dobou. Monitorování spotřebitelského chování inzerenty a prodej správného reklamního prostoru tomu správnému výrobcí tak pro firmy představuje nezanedbatelnou část jejich zisku. Díky stále rozšířenějšímu a běžnějšímu přístupu k internetu se tyto možnosti také neustále rozvíjejí a usnadňují. „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.“ (Špačková, A., 2014, str. 47)

Výraz *enclosure* – tedy *uzavření* – se vztahuje jednak k prostoru a jednak i k procesu uzavření. Nesmíme zapomínat, že elektronický dohled vlastně funguje neustále a bez přestání. Vše co v online prostoru uděláme, už tam zůstane a je potencionálně dohledatelné. Digitální uzavření funguje ve virtuálním prostoru, ale zároveň se váže i k fyzickému prostoru – virtuální a fyzické tedy spolu koexistují. Prostřednictvím zaznamenávání polohy díky GPS vyhledávání jednotlivých přístrojů se digitální uzavření uplatňuje ve své fyzické formě a skrze ukládané informační stopy (což jsou veškerá

zaznamenaná data vyprodukovaná veškerou činností na internetu) se zase projevuje jeho virtuální stránka. Na digitálním uzavření se tak podílí dvě strany – ta, která dohled vykonává a tak, která se používáním internetu tomuto dohledu podřizuje. U spousty obchodníků už dnes neexistuje možnost nákupu bez zanechání této informační stopy, protože spousta obchodů funguje pouze ve formě e-shopu. Podle Andrejevice se navíc důsledky digitálního uzavření projevují i z hlediska psychologické stránky – uživatelé internetu často nevědomě podléhají určité iluzi anonymity, kterou jim internet poskytuje. Prostřednictvím internetu jsou lidé schopni prozradit mnohem více a mají jiný způsob pojetí důvěrných osobních informací – informace, které by v přímé interakci s nějakou další osobou nechtěli nebo nedokázali sdílet či prozradit. Naše současná společnost už dnes svým fungováním závisí právě na tomto virtuálním prostoru a v podstatě nedává svým členům jinou možnost volby, pokud chtějí být její součástí. Účast na elektronickém dohledu je v podstatě dobrovolně nedobrovolná. To znamená, že pokud chceme tu konkrétní službu využívat, nezbyvá nám nic jiného, než se např. do internetového obchodu přihlásit, nebo vlastnit platební kartu apod. Andrejevic tuto, na digitálních a interaktivních technologiích založenou, dobu nazývá „iCentury“. Pokud chceme moderní informační technologie využívat, nemáme jinou možnost, než být zároveň pod neustálým dohledem. Dle Andrejevice se tento dohled s neustálým rozvojem technologií stává čím dál tím asymetričtější – objem vyprodukovaných dat neustále narůstá a možnosti a způsoby jejich využití samozřejmě také. Jediné čím si mohou být uživatelé informačních interaktivních technologií jisti je to, že jejich elektronické přístroje mají možnost a schopnost veškeré aktivity s nimi spojené zaznamenávat, třídit a analyzovat, ale nikdy nemohou mít zcela jasnou a úplnou možnost vědět, jak a k čemu jsou tato data dále využívána. (Andrejevic, M., 2007, str. 7 – 8)

3.3 Koncept data-dvojníků

Každý uživatel internetu a informačních technologií produkuje stále více a více dat o sobě samém a o svých aktivitách v online prostoru. Všechna tato data dohromady pak vytvářejí konkrétní profil každého z nich. Jedná se o koncept tzv. Data-dvojníků, kteří v podstatě představují naše digitální trvalé druhé já, žijící ve virtuálním prostoru. S tímto konceptem přicházejí Haggerty a Ericson (Haggerty K., 2006). Tento náš dvojník zůstává v databázích a na serverech uložený trvale. Důležité je zde poznamenat, že my sami jsme ti, kdo tyto

dvojníky vytváří, a tedy my sami jsme těmi, kdo tento dohled vytváří a udržují. Ocitáme se tak ve stavu neustále viditelnosti pro toho, kdo nás vidět chce. (Haggerty, K., 2006) Tento koncept se dá využít například v procesech přijímání nových zaměstnanců. Můžeme hovořit o procesu tzv. *Cybervettingu*, pod čímž rozumíme shromažďování informací, které si zaměstnavatel snadno dohledá na internetu, a ty pak mohou výrazným způsobem ovlivnit způsoby zacházení s každým konkrétním kandidátem. Jedná se o ilustrativní příklad toho, že jsou dohledové techniky velmi často používány jako prostředek sociálního třídění - neboli třídění a klasifikace lidí, jako vhodných k zaměstnání nebo nevhodných. Je pochopitelné, že se uchazeč o zaměstnání vždy před zaměstnavatelem snaží ukazovat v co nejlepším světle a své šance tak zvyšovat. Cybervetting je tak oblíbeným nástrojem zaměstnavatelů fungujícím právě na základě shromažďování osobních informací dostupných prostřednictvím vyhledávačů a různých databází. Koncept dohledových asambláží tedy představuje určitý proces získávání osobních informací o určitém jednotlivci ze všech možných internetových zdrojů a kontextů a zase jejich následné skládání dohromady – do jednoho celku – tedy data-dvojníka. Tato data, která jsou snadno dohledatelná, jsou pochopitelně jak soukromého, tak i profesního charakteru; dále např. autentického i ironického, aktuálního i již neplatného, data mohou být sdílená onou konkrétní osobou, ale i někým dalším, atd. – a všechna tato data tak vytváří ucelený obraz každého jednotlivce. Jedním důsledkem neustále narůstajícího objemu dohledatelných informací online je koncept tzv. „zmizení možnosti zmizení“ (Haggerty, K., Ericson, R., 2000, in Hedenus, A., Backman, Ch., 2017), to znamená, že je stále čím dál tím více obtížnější zůstat anonymní nebo nechat události a informace z minulosti v zapomnění. (Hedenus, A., Backman, Ch., 2017, str. 641 – 643) Naše druhé já, existující v online prostoru, je sestavené z informací vyprodukovaných z našich každodenních činností. Vytváří elektronickou kopii toho, co děláme, co nás baví, co máme rádi a naopak, kde pracujeme, kde žijeme, kam cestujeme atd. A samozřejmě existují takové instituce, které z těchto informací mohou profitovat a generovat svůj zisk, pro které není problém se k těmto informacím dostat a dále je zužitkovat. Osobní informace mohou být velmi snadno distribuovány dál, aniž by o tom jejich reálný dvojník v reálném světě musel vědět. Tak například fungují sociální sítě, jejichž používání se v současné době stálé více rozšiřuje a dotýká se jak těch, kteří je využívají přímo, tak i těch, kteří k nim přihlášení nejsou. Takže, jakmile se člověk zaregistruje na Facebook (ale platí to i pro ostatní sociální sítě), tak je Facebook dále oprávněn nakládat s informacemi o těchto jednotlivcích uživatelích a poskytovat je dál různým velkým společnostem. Díky tomu, může být marketing těchto

institucí přizpůsoben individuálním preferencím jednotlivců. Problém však spočívá v tom, že mnoho lidí si neuvědomuje, že jejich osobní informace jsou předávány takovýmto způsobem dál, jelikož mnozí nechtou detailně podmínky používání, nebo třeba ani předpokládají, že existuje možnost dalšího využívání jejich digitální stopy v takovém měřítku. (Haggerty, K., Ericson, D., 2000)

Dohled, a tedy spíše řekněme elektronický dohled, se postupně stává nedílnou součástí našich každodenních životů, pracovního prostředí a v neposlední řadě také spotřeby. Dohled obecně se tak uplatňuje v celé společnosti, tedy konkrétně ve školách, na pracovištích, vládních institucích, ve zdravotnictví ale také konzumerismu. Rozvoj v oblastech uplatňování dohledu je přímo úměrný také rozvoji možností rozsáhlého ukládání a zpracování osobních údajů. Toto vše se děje v důsledku dobrovolného poskytování osobních údajů o sobě samých (tedy v oblasti konzumu o spotřebitelích) – jedná se však o tzv. iluzi dobrovolnosti, která je důsledkem pečlivě obchodníky sestaveného marketingového plánu. Takto získané osobní údaje jsou v dnešní době skutečně systematicky a vědecky zhodnocovány a dále prodávány a tedy v podstatě se stávají součástí spotřebitelského trhu a se stále větší přesností přetvářeny do konkrétních profilů, resp. data-dvojníků. „Nový digitalizovaný dohled umožňuje novou formu sociální kontroly, která se snaží řídit a ovlivňovat chování lidí. Skutečnou rekonstrukcí minulosti a přítomnosti může za pomoci těchto informací nový dohlížející v jistých směrech řešit a ovlivnit budoucí chování.“ (Raneda, M., 2011, str. 180) Tento nový dohled, který je založen na elektronickém sběru datového zobrazení, utváří novou společnost, používají také nové způsoby kontroly a řízení společnosti. Stále se ocitáme ve společnosti kontroly, tak jak o ní hovoří Foucault, jedná se pouze jen o její novou přetvořeno formu. Raneda hovoří o tzv. nové kleci, která již není chápána v tradičním smyslu kleci s železným mřížemi, ale je ryze elektronická. Být dobrým občanem, resp. spotřebitelem, v této společnosti znamená být správně integrován do společenského života, chovat se tak, jak se od společnosti očekává – tedy tak, aby chování odpovídalo obecným potřebám soudobých spotřebitelských sociálních vztahů. Takováto sociální kontrola znamená také schopnost přimět jednotlivce dané společnosti k přizpůsobení svého chování očekávaním celé společnosti. To se ve skutečnosti projevuje tak, že pokud má jednatel, resp. spotřebitel určitý pocit, že skupina, do níž náleží, od něj očekává nějaké přesně definované způsoby chování, bude se k nim automaticky tíhnout sám, aby se vyhnul případnému trestu či dokonce vyloučení ze skupiny. Jak Raneda poznamenává, důležité je to, co si myslí daný

jednotlivec a čemu věří, že je od něj očekáváno, nehleděna to, zda jsou tato očekávání skutečně pravdivá. Poukazuje také na to, že současný dohled je v podstatě dvojitý – jednak vykonávaný státem nad svými občany, ale také soukromý, vykonávaný privátními institucemi nad svými zákazníky, kteří jsou součástí celé konzumní společnosti. Ranedda., M., 2011, str. 181 – 187)

3.4 Koncepce *produsage*

Jak bylo v této práci již několikrát řečeno, objemy vyprodukovaných digitálních dat se neustále zvětšují – uživatelé internetu a moderních informačních technologií každý den vytvářejí nová a nová data, a data centra, v nichž zůstávají ukládána a zároveň jsou zpracovávána k dalším účelům, se pochopitelně také neustále rozrůstají a možnosti jejich dalšího využití se rozšiřují také. V této podkapitole se na samotné procesy produkce zaměříme trochu detailněji. Jak už bylo také několikrát zmiňováno, my sami jako uživatelé jsme tedy ti, co daný obsah vytvářejí – př. sociální síť samotná funguje pouze platforma, která potřebuje ke svému fungování někoho, kdo ji bude používat. Její uživatelé jsou tedy ti, co daný obsah vytváří. Princip vytváření obsahu uživateli bychom mohli samozřejmě nalézt ve všemožných oblastech lidského života, v této práci se však zaměříme pouze na online prostor, resp. internet a konkrétně zejména na sociální sítě.

Samotný pojem *produsage* vznikl spojením slov *produce* a *usage* – tedy tvorba a používání. Dal by se přeložit i do češtiny, jako „produčivní“. V této práci ho však ponecháme ve svém originálním znění. Termín *produsage* označuje právě ten proces, při kterém se daný uživatel určité platformy zároveň také podílí na utváření jejího konkrétního obsahu. Jedná se v podstatě o proces, který nikdy nekončí. Koncept *produsage* se týká zejména digitálního prostředí internetu, především různých sociálních sítí, jako jsou např. Facebook, Instagram nebo také YouTube. *Produsage* tedy funguje na principu aktivity samotných uživatelů, resp. tvůrců obsahu (*Producers*), ale také na používání samotných technologií, které ke svému fungování potřebují právě své uživatele. Kromě vyhledávání a sledování příspěvků dalších uživatelů, př. fotek, videí, článků, ale i celých webových stránek se totiž každý může na rozvoji a tvorbě tohoto obsahu podílet – ať už reakcí na příspěvky jiných nebo vytvářením svých vlastních. Fungování těchto technologií je tedy postaveno na principu interaktivity, které jsme se věnovali v této práci, viz výše. S novými

interaktivními médii přichází nové možnosti v oblasti sdílených obsahů, a to jak mezi producenti, tak i mezi uživateli – každý má možnost daný obsah sdílet, hodnotit, komentovat, upravovat či doplňovat. Obsahy se tak neustále rozvíjí a vzájemně propojují, proto se v podstatě jedná o nikdy nekončící proces. „Producersage tedy v mnoha ohledech popisuje principy fenoménu, nazývaného *Web 2.0*, který je postaven na základě spoluúčasti, otevřenosti, možnosti zasahovat do tvorby tohoto prostředí atd.“ Web 2.0 tak představuje nástroj a prostor pro vytváření a fungování obsahů.

<http://wiki.knihovna.cz/index.php/Producersage>

S pojmem producersage poprvé přišel Axel Bruns ve svém díle *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producersage* v roce 2008 (Bruns, A., 2008). V tomto díle tak vlastně popisuje onu změnu v pojetí tvorby a vytváření samotného obsahu na internetu. Jedná se v podstatě o změnu dříve jasně diferencovaného vztahu určitého výrobce a příjemce sdělení. Příjemce sdělení již není pouze pasivní, ale stává se zároveň i tvůrcem, resp. spolutvůrcem obsahů; a výrobce zase část své práce přenáší právě na příjemce sdělení, tedy své zákazníky, uživatele apod. Chápání tohoto konceptu by mohlo být na jedné straně spojeno s principem demokracie, kdy každý má stejnou možnost přispět svým dílem a podílet se tak na vytváření obsahu a komunikaci s ostatními uživateli. To je nepochybně také pravda, ale tak jako snad u všeho, i zde nalezneme i opačnou stranu téže mince. V oblasti současné spotřeby a marketingu si totiž výrobci brzy uvědomili velkou výhodu, kterou princip interaktivity a producersage přináší. Marketingové a reklamní kampaně mají totiž takto velmi jednoduše možnost zapojit svoji cílovou skupinu do celého procesu vytváření nového produktu. Tyto firmy pak své marketingové kampaně sestavují tak, aby jejich spotřebitelé, resp. cíloví zákazníci, byli na základě interakce a komunikace přímo zahrnuti do procesu např. výběru nového výrobku či služby, nebo dokonce celého návrhu nového výrobku. Díky tomu firma snadno zjistí, jaké přesně jsou preference jejich zákazníků, a tedy ví naprosto přesně, zda bude nový výrobek na trhu úspěšný, anebo má také možnost na své zákazníky zcela přenést proces vymýšlení a vytváření nového produktu. Kampaně tohoto typu ve finále ušetří firmě pochopitelně hodně peněz, jelikož v podstatě ze svých zákazníků udělá zároveň své pracovníky, aniž by je musela zaměstnávat a platit. „Koncept producers tedy můžeme vnímat, jako, dá se říci, výhodný spíše pro jednu ze dvou zúčastněných stran. Firma, či korporace, nejen, že snadno zjistí preference svých zákazníků, ale přenesse na ně část nákladů, které by jinak musela při tvorbě komerčního sdělení vynaložit s často stejným výsledkem.“ (Šafránek, M., 2015, str.

38) Díky principu produsage mají tedy současné firmy možnost využívat novou formu pracovní síly, s minimalizací nákladů a naopak s maximalizací zisků. Pro oblast současného marketingu je tedy tento princip nesmírnou výhodou, které umí současní marketéři náležitě využít.

S konceptem produsage přichází také nové pojetí produktu samotného. Jelikož v podstatě mizí tradiční hranice mezi výrobcem a spotřebitelem produktu, mění se i celkový charakter samotného produktu, který v současnosti už také není tak jasně ohraničený, jako dříve. Tvorba určitého produktu před nástupem interaktivních technologií byla jasně ohraničená z hlediska času a prostoru. „Jedná se tedy v podstatě o konec tradičního modelu oddělování tvůrců obsahu a jeho uživatelů, známého z průmyslové éry, přičemž důraz přechází na mnohem aktivnější pojetí celého procesu tvorby a užívání. Obsahy, vytvořené v rámci kolaborativních prostředí umožňují díky svojí interaktivitě jejich neustálé rozvíjení a vzájemné propojování, přičemž se jedná o otevřený a v podstatě nikdy nekončící proces.“ (<http://wiki.knihovna.cz/index.php/Produsage>)

V současné době je princip produsage velmi oblíbeným nástrojem při různých marketingových kampaních. Jde v podstatě o reklamu, kterou vytváří sami zákazníci a sami uživatelé interaktivních technologií. Často používaným a zároveň jednoduchým nástrojem je například organizování různých soutěží skrze sociální sítě. Firma vybízí své zákazníky k jednoduchým úkolům, kdy mají na svoji sociální síť nasdílet příspěvek s nějakým konkrétním produktem (často třeba nějak originálně vyjádřený, nebo např. přijít s návrhem designu výrobku apod.) a firmu označit – tak se vlastně zákazníci podílí na šíření reklamy a firma samotnou to nestojí téměř nic, kromě výrobku, který výherce s nejlepším příspěvkem dostane jako cenu. Zároveň to může být podpořeno například podmínkou odebrat účet dané firmy, dát like či napsat komentář a tím se tak vytváří potřebná aktivita na účtu firmy a zvyšují se tak její dosahy.

Jako konkrétní příklad využití principu produsage můžeme uvést již známou kampaň firmy Nike spuštěnou v roce 2005, o které hovoří např. Mark Andrejevic. Jednalo se i interaktivní kampaň Nike iD Web site, do které byli zapojeni jejich zákazníci a měli možnost si navrhnout obuv dle vlastních představ a sloganem reklamní kampaně bylo „NIKE iD is your chance to be a NIKE designer“. Na jedné straně na to můžeme nahlížet tak, že každý zákazník má stejnou šanci projevit svoji kreativitu a individualitu a podílet se

tak na vytvoření zcela nového produktu, který bude přesně podle jeho představ. Z pohledu firmy samotné se ale zase jedná o poměrně promyšlený tah, kdy získá jasnou představu o tom, jak by měly nové boty vypadat, tak aby byli mezi zákazníky co nejoblíbenější. Nejen, že firma nemusela najímat nové návrháře, který by produkt musel navrhnout a musel by za to dostat plat, ale také dala možnost všem navíc hlasovat o nejlepší návrh, a tak získala představu, který návrh bude mezi lidmi nejoblíbenější a tedy nejvýnosnější. Nesmíme také zapomínat, že firma při online nákupech sbírá osobní údaje o svých zákaznících, které pak může dále využívat, případně prodat dál. (Andrejevic, M., 2007, str. 106 – 107)

Jako další a aktuálnější příklad nám může také posloužit transmediální kampaň televize HBO – konkrétně reklamní kampaň ještě před vysíláním seriálů Game of Thrones. Nejednalo se zde o to, že by se diváci podíleli na scénáři seriálu, ale šlo o to, dostat povědomí o seriálu mezi co nejvíce lidí a oslovit tak i nové publikum, které neznalo knižní předlohu. Spíše než na příběh samotný se kampaň zaměřovala na přiblížení samotného světa, resp. prostředí seriálu. Snažila se svým potenciálním fanouškům co nejvíce přiblížit tento svět pomocí zacílení na všechny lidské smysly a vtáhnout své publikum co nejvíce do příběhu. Každý jeden týden před odvysíláním prvního dílu firma přišla s určitými proprietami přímo ze seriálu zaměřeného na každý jednotlivý smysl zvlášť. Kromě toho byla vytvořena i počítačová hra, ve které fanoušci plnili různé úkoly či hádanky. Ve všech těchto případech šlo zejména o to, aby mezi sebou všichni fanoušci vzájemně komunikovali a interagovali a to konkrétně prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook nebo Twitter. Publikum tak sdílelo a vytvářelo dané obsahy mezi další a další potenciální fanoušky. Cílem tak bylo vytvořit komunitu fanoušků, která se po prvotních impulsech dále vytváří a šíří sama prostřednictvím principu virality na sociálních sítích. K tomu jsou často využíváni různí blogeři s již vybudovanou fanouškovskou základnou, kteří obdrží určitý produkt jako dárek od dané firmy s podmínkou, že to nasdílí na svůj blog či sociální síť a reklama se tak šíří dál skrze nové obsahy.

<https://cemolid.blogspot.com/2017/04/transmedialni-kampan-prozij-hru-o-truny.html>

4 Elektronický dohled a sociální sítě

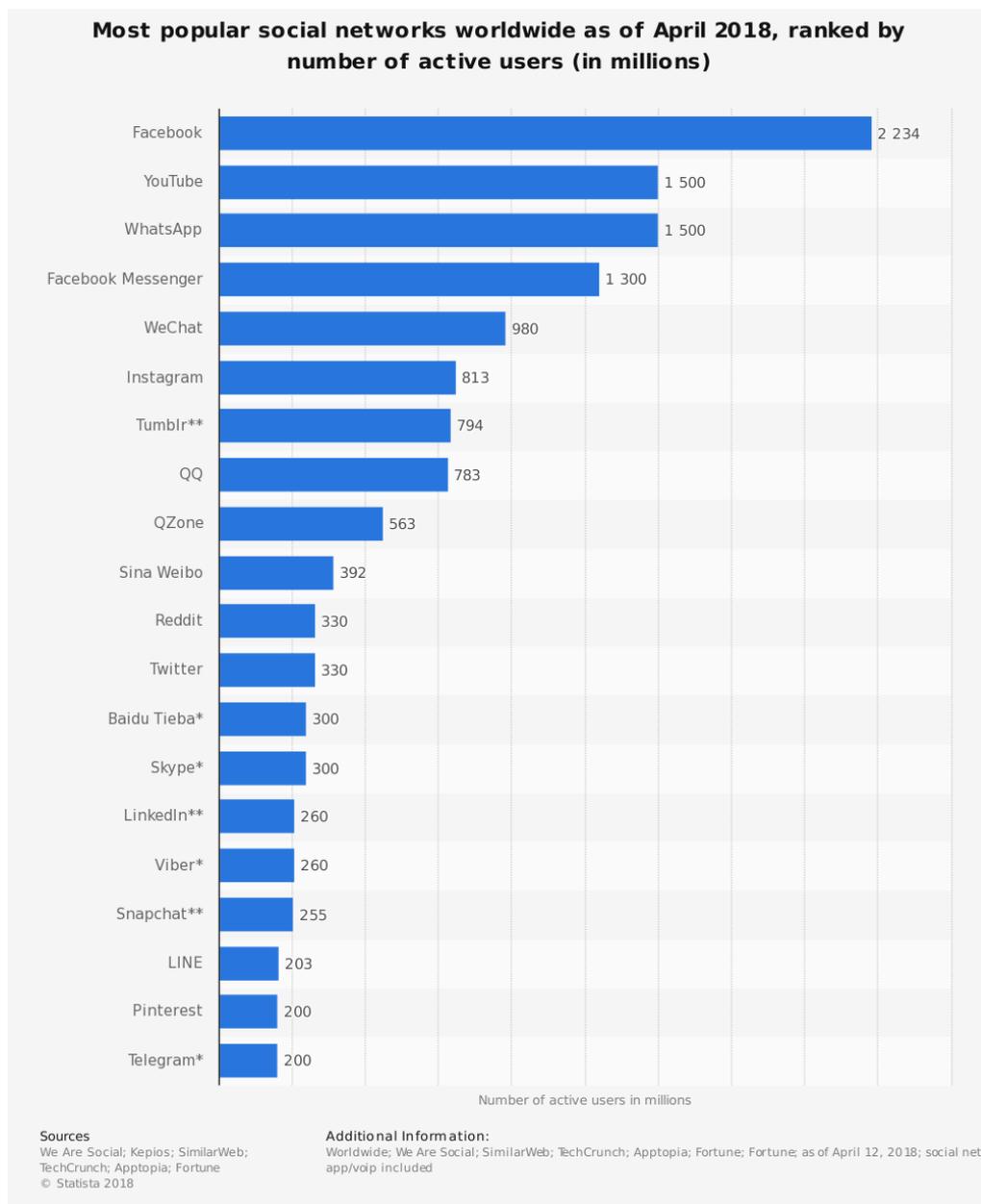
V této podkapitole se zaměříme už konkrétně na sociální sítě, resp. na to, jak vlastně funguje elektronický dohled v rámci sociálních sítí. Bude se věnovat specifické formě dohledu a to konkrétně dohledu pro komerční účely.

Internetové sociální sítě jsou v naší současné společnosti už běžnou každodenní záležitostí. Jejich popularita už několik let stále narůstá a počty uživatelů a také počty různých sociálních sítí také. Společně s nástupem webu 2.0 byl umožněn rozvoj sociálních sítí, jako komunikační platformy na sdílení různých obsahů všemi uživateli díky principu interaktivity. Sociální sítě tak navazují na různá internetová fóra, která existovala ještě před nástupem sociálních sítí, tak jak je známe dnes. Komunikaci s dalšími členy dané sociální sítě však dnes už nabízí mnohem širší možnosti – nejen chaty v reálném čase, ale jednotliví uživatelé mezi sebou už běžně mohou komunikovat v reálném čase prostřednictvím telefonních ale i audiovizuálních hovorů. Kromě tohoto typu přímé komunikace však sociální sítě samozřejmě také umožňují svým členům mezi sebou sdílet i různé typy digitálních obsahů – každý uživatel má tak možnost nahrávat své vlastní příspěvky (ať už různé fotografie, videa, či myšlenky) a ty tak sdílet se všemi svými přáteli, resp. celým světem, může sledovat příspěvky ostatních a také tyto příspěvky sdílet a v podstatě téměř neomezeně šířit zase dál. Sociální sítě tak nabízí možnosti vzájemné komunikace, ale také zábavy, získávání nových informací i například k práci.

Internetová sociální síť je ve svém základním principu komunikační médium. Řadíme je však mezi tzv. nová média, které jsou oproti tradiční formě založena právě na principech digitalizace, informačních technologií a interaktivity. Nová média však nechápeme jako formu, jež by popírala nebo vystřídala tu starou. Jde spíš o to, že médium má zcela nové možnosti a prostředky, díky nimž funguje jako médium. (př. McLuhan, M., 2008) Sociální sítě fungují na principu produsage, kterému se věnovala přechozí podkapitola. Jednotliví uživatelé jsou tak nejenom příjemci sdělený, resp. konkrétních obsahů nahrávaných na danou sociální síť, ale zároveň jsou těmi, kdo daný obsah nahrává – jsou tedy zároveň tvůrci i příjemci. Jedná se tedy o interaktivní platformu, která je přístupná každému a každému dává možnost se na svém fungování podílet (resp. se jedná pouze o uživatele internetu), a jelikož se jedná o velmi početnou skupinu lidí, kterým

můžeme předávat své názory a sdělení, můžeme sociální sítě považovat za masmédiu. (Kietzmann, J., 2011)

Mezi ty nejpoužívanější a neznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter, nebo LinkedIn, ale také sem můžeme řadit i např. aplikaci Whatsapp. Ty nejpoužívanější sociální sítě jsou obvykle provozovány v různých světových jazycích a jednotlivým uživatelům umožňují spojení s přáteli, resp. všemi ostatními uživateli dané sítě v reálném čase bez omezení geografickými, názorovými nebo socioekonomickými hranicemi. V současné době používá internetové sociální sítě přibližně 2 miliardy světové populace a je více než pravděpodobné, že se jejich počty budou neustále zvyšovat, protože internetová připojení a mobilní zařízení a mobilní sociální sítě jsou stále oblíbenější a dostupnější. Za nejoblíbenější sociální sítě se považují ty, které mají nejvyšší počty svých uživatelů, ale dalším kritériem je také aktivita těchto uživatelů – právě aktivita jednotlivých uživatelů je to, na čem fungování sociálních sítí stojí – ti vytváří ten obsah. Vedoucí postavení v oblasti sociálních sítí si zatím stále udržuje Facebook, který byl také první sociální sítí, která překonala jednu miliardu aktivních uživatelů za jeden měsíc. Platformy sociálních sítí nabízí velmi široké využití. Tak například Facebook nebo Google+ se zaměřují zejména na komunikaci a sdílení obsahu mezi přáteli a rodinou a neustále podněcují k interakci prostřednictvím funkcí, jako je sdílení fotografií nebo stavů a také různé společenské hry. Jiné sociální sítě jako Tumblr nebo Twitter se věnují zase spíše rychlé komunikaci, a bývají považovány za jakési mikroblogy. A jiné sociální sítě se zase zaměřují na svoji komunitu celkově nebo například fungují tak, že zvýrazňují a zobrazují obsah generovaný jednotlivými uživateli. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou čím dál tím běžnější v každodenním životě uživatelů, mají sociální sítě velmi výrazný dopad na pojetí společnosti jako takové. Pozvolna se stírá rozdíl mezi offline stavem a online stavem života na sociálních sítích, stejně tak nabývají na významnosti otázky koncepce digitální identity, kterou si každý uživatel sociální sítě, resp. informačních technologií celkově, vytváří, nebo také problematiky sociálních interakcí, která s příchodem sociálních sítí nabývá nových forem.



Obr. 2 – Žebříček sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů z celosvětového hlediska (<https://www.statista.com>)

V současné době je má Facebook 2 234 000 000 aktivních uživatelů, na dalším místě je YouTube a aplikace Whatsapp s 1 500 000 000 aktivními uživateli. Na čtvrtém místě je Messenger, jako platforma na chatování patřící pod Facebook, kterou v současnosti aktivně používá 1 300 000 000 lidí. Další je Instagram, který v roce 2012 odkoupil Facebook, a v současnosti má 813 000 000 aktivních uživatelů. (Data jsou

aktuální k dubnu 2018 – zdroj: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

Celý koncept sociálních sítí je postaven právě na dohledu – resp. na sledování obsahu nahrávaného uživateli sítí. Každý uživatel totiž vidí ostatní uživatele a zároveň on sám je viděn těmi ostatními uživateli. Dohled v rámci sociální sítě je však trochu specifický. Nejen, že se sledují uživatelé mezi sebou navzájem (já vidím tebe – ty vidíš mě), ale je také možné sledovat někoho, kdo ale nesleduje mě a zůstat mu tak skrytý, anebo naopak může někdo sledovat mě, ale pro mě zůstane skrytý. Důležité je také to, že vše, co se na sociálních sítích (resp. můžeme vztáhnout na celý internetový prostor) už má potenciál trvale uložené digitální stopy. Všechny informace se mohou neustále virálně šířit dál, a tak například může sice uživatel nějaký svůj příspěvek vymazat, ale už je tu šance, že si ho uložil někdo jiný, kdo ho sdílel mezi další uživatele, a tak dál a dál. Jednotliví uživatelé tedy nemohou ovlivňovat příspěvky těch ostatních – může se tedy stát, že nějaký uživatel zveřejní příspěvek nebo fotografii jiného uživatele, kterou by však on sám sdílet nechtěl ani by nechtěl, aby ji kdokoliv viděl. V souvislosti s užíváním sociálních sítí a internetu celkově nabývá na významu problematika tzv. kontextualizace. To znamená, že vlastně jakýkoliv příspěvek, fotografie či informace mohou být vytržené z kontextu, ale na jejich základě může dojít k diskreditaci postižené osoby. Otázka narušení soukromí je tak v online prostoru sociálních sítí v současné situaci stále intenzivnější problém. Digitální dvojník každého z nás se skládá ze všech dat a informací, které se k němu vztahují – a ne vždy můžeme tato data kontrolovat a ovlivnit. Prostřednictvím trvalé viditelnosti má tak online prostor možnost trvale ovlivňovat nebo také ovládat náš každodenní život, resp. naši identitu či společenskou reputaci. Sociální sítě jsou tedy nejen prostor, díky kterému můžeme bez časového a prostorového omezení komunikovat a sdílet zážitky apod. s přáteli a kýmkoliv na světě, ale může to být tedy také prostor, kde není skryté nic a není zde prostor pro osobní soukromí a který tak může velmi snadno narušit integritu jedince a mít tak velmi vážné následky. (Šafránek, 2015, str. 54 – 57)

Samotný pojem sociální síť bychom samozřejmě mohli chápat v tradičním smyslu komplexní skupiny lidí, kteří se sdružují do tzv. sociálních sítí. Takové sítě existují už tisíce let. V této práci však pod pojmem sociální síť rozumíme tu mladší formu, tedy sociální sítě umožňující socializovat se a žít online prostřednictvím internetové sítě. Jak vidíme, naše životy se čím dál tím intenzivněji přesouvají zároveň i do online prostoru digitální sféry. Co se týče prostředí sociálních sítí, tak např. Trottier si všimá, že jej

v současnosti považujeme za jakousi novou formu příbytku, resp. nové prostředí k životu. Každý uživatel má vytvořený svůj profil, který vlastně zastupuje jeho identitu, jejímž prostřednictvím ve světě sociální sítě žije a setkává se tu i s ostatními obyvateli. Jelikož jsou sociální sítě v takovém rozmachu, v jakém fungují dnes poměrně mladým fenoménem, můžeme rozlišovat mezi tzv. digitálními rodáky a digitálními přistěhovalci, tedy těmi, co se do éry sociálních sítí už narodili a těmi staršími, kteří se do prostředí sociálních sítí dostávají až v průběhu svého života. Je možné, že pro každou skupinu bude pojetí a chápání prostředí sociálních sítí trochu jiné, pro všechny však platí stejné riziko narušování soukromí či nebezpečí vyplývající ze zveřejňování příliš mnoho nebo příliš důvěrných informací – ať už pro ně samotné nebo pro ostatní „obyvatele“. Používáním sociálních sítí tak vždy existuje riziko poškození reputace jakéhokoliv uživatele a jeho následnou diskriminaci, ať už je tak učiněno úmyslné či nikoliv. V takovém případě Trottier hovoří o tzv. digitálním stigmatu – a jak už bylo řečeno dříve, digitální stopa, kterou v online prostoru daný jedinec zanechává, je trvalá a velmi těžko, resp. i nemožně, odstranitelná, což může mít i za následek tzv. zkaženou identitu daného jedince. Život na sociálních sítích má tak přímý dopad i na náš reálný život ve skutečném světě. Sociální sítě tak v sobě nesou potenciál velmi nebezpečného nástroje ovlivňujícím skutečné lidské životy. (Trottier, D., 2014 in Jasková, A., 2017 str. 51 - 53)

4.1 Sociální sítě jako oblast dohledu pro marketingové účely

Dohled, který jsme právě popsali, se však týká sledování a kontroly mezi jednotlivými uživateli sociálních sítí navzájem. Vztahy dohledu na sociálních sítích, a digitální sféře celkově, jsou značně rozmanité a vzájemně provázané mezi sebou. Pro účely této práce se však kromě aktivit samotných uživatelů zaměříme především na dohled vykovávaný třetí stranou. Obsah sociálních sítí je předmětem sledování nejen pro jeho jednotlivé uživatele, ale v současnosti také ve velké míře i pro třetí subjekty, zejména velké instituce, pro které osobní data uživatelů představují velmi hodnotnou komoditu. Sběr a analýza těchto dat je pak důležitou složkou při plánování marketingových strategií. Všudypřítomný dohled na internetu a na sociálních sítích umožňuje téměř dokonale poznat každého jednotlivého uživatele – jeho životní situaci, každodenní návyky, záliby a potřeby – a díky tomu se každému zobrazuje personalizovaný obsah, který může dále směřovat a řídit jeho chování. Veškerá data a informace, které o každém jednotlivém uživateli provozovatel sociální sítě

má, je možné poskytnout dál a vytvořit tak pro každého jednotlivého uživatele reklamu šitou přímo na míru. Převážná většina příjmů sociálních sítí je tvořena právě ze zobrazování personalizovaných reklam na základě zvláštního algoritmu.

Sociální sítě svým uživatelům nabízí velmi širokou sféru jejich využití. Ať už se jedná o nepřeberné množství informací a příspěvků, které mohou uživatelé vyhledávat a sledovat na základě jejich vlastních zájmů a požadavků, nebo o vytváření obsahu na základě jejich vlastního tvůrčího vyjádření a přenést tak do virtuálního prostoru sítě i svoji osobnost, všechno to produkuje velké objemy dat, ze kterých se pak dohromady stává komplexní obrázek identity každého uživatele. Ze všech těchto informací lze vyprofilovat konkrétní požadavky marketingových firem, které tak mohou na základě detailního poznání potenciálních klientů zacílit reklamu přesně na míru. E-marketing tak poskytuje nástroje a možnosti, díky kterým lze podpořit fungování komerční sféry právě prostřednictvím internetu.

Využití sociálních sítí pro marketingové účely je poměrně široké. Primárním cílem používání sociálních sítí pro marketingové účely není jen prodej určitého produktu, ale zejména vytvoření povědomí o značce, resp. vytvoření určité image a také vybudování sítě kontaktů. Firmy mohou prostřednictvím sociálních sítí samozřejmě komunikovat a udržovat tak přímé vztahy se svými zákazníky, resp. také s těmi potenciálními. Mohou tedy skrze sociální sítě získávat stále nové a nové zákazníky, jelikož zde mohou oslovovat obrovské množství uživatelů najednou. Za pomoci různých soutěží či akcí mohou podporovat aktivitu týkající se jejich účtu a virálně zvyšovat svůj dosah. No a samozřejmě lze na sociálních sítích velmi přesně zacílit reklamu a zvýšit tak její efektivitu. Se stále narůstající oblibou sociálních sítí je pochopitelné, že narůstá i využívání sociálních sítí pro marketingové a reklamní účely. S čím dál tím větším počtem firem a reklam, které však tohoto prostředí využívají je však samozřejmě i větší konkurence mezi jednotlivými firmami. V současné době je reklama na sociálních sítích už běžnou záležitostí, a pro spoustu firem i nutností, proto nemusí být vždy snadné pro nabízející firmy vždy snadné se v tomto prostředí prosadit a zaujmout. Často je tedy potřeba umět správně prostředí sociálních sítí využít a zajistit si tak onu viditelnost – nestačí tedy jen vidět své potenciální zákazníky a poznat jejich přání. Správně používat a sestavit obsah profilu je velmi podstatným prvkem každé reklamy. Jelikož sociální síť může využívat každý, je tedy velmi oblíbeným způsobem zviditelnění. Můžeme uvést příklad takové reklamy prostřednictvím sociální sítě Instagramu. Dvě návrhářky oblečení, Ester a Josefína

(<https://www.instagram.com/esterajosefina/>), vytvořili svoji kolekci oblečení, které má na sobě nápisy s typickými větami, které se vyskytují téměř v každém vztahu. Jejich profil na instagramu se skládá z příspěvků obsahující screenshoty písemných konverzací mezi partnery různého druhu, rozchodových vět, apod. Obsahy, tedy konkrétní screenshoty svých konverzací, jim posílají ostatní uživatelé a vytváří tak obsah na jejich profilu. Tento projekt se velmi rychle šířil dál a profil se stal velmi oblíbeným (v současnosti má přes 130 tis. Followerů), konverzační příspěvky jsou podávány vtipnou formou a sdíleny s hastagem *terapie sdílením* a ostatní uživatelé díky likům a komentářům vytvářejí potřebnou aktivitu nutnou k úspěšnosti účtu. Aktivita všech uživatelů, tedy jak výrobců, tak spotřebitelů je pro správné využití sociálních sítí zásadní. Nebudeme se zde však příliš do detailu věnovat, jak správně a efektivně spravovat sociální síť pro její a posléze komerční úspěšnost. Pro správnou efektivitu marketingových kampaní to ovšem jde ruku v ruce. Pro účely práce se nyní zaměříme spíše na dohled nad spotřebiteli, resp. potenciálními zákazníky.

4.2 Cílení na spotřebitele na základě sběru dat

Výhodou uplatňování elektronického dohledu prostřednictvím sociálních sítí a internetu celkově je pochopitelně možnost měřitelnosti dosahu a jeho efektivnosti a také možnost přesného cílení. Právě se sociálními sítěmi přichází komplexnější a na informace bohatší vytváření konkrétních profilů, které je právě pro možnost přesného zacílení na spotřebitele tak zásadní. Jak uvádí Bauman a Lyon (2013), současný dohled může fungovat na principu DIY. Výkon dohledu tak není jen v rukou těch, kdo sledují, tedy těch, kdo potřebují v tomto případě informace získat a dále využít pro své prodejní účely. Sociální síť fungující na principu produsage umožňují vykonávat dohled jen tím, že poskytnou prostředek (tedy konkrétní platformu) svým uživatelům, kteří už jen vytváří obsah sestavený ze všech možných informací o sobě samých, potřebných právě pro marketingové účely jednotlivých prodejců. Svými aktivitami v online prostředí utváříme komplexní obrázek své osobnosti, který se dá snadno zanalyzovat a zužitkovat pro dohledové praktiky. Tak např. Facebook, který ze zmíněných sociálních sítí funguje nejdéle, stihl nastřádat neskutečné množství informací o všech svých uživatelích (ale také o těch, kteří nejsou jeho aktivními uživateli) a zná náš život a naši osobnost velmi detailně, což si většina z nás málokdy uvědomuje nebo už tomu nepřikládá příliš velkou důležitost. My sami si vytváříme své sociální bubliny na základě toho, co sledujeme, s kým

komunikujeme, co o sobě prozrazujeme apod. a Facebook tak na základě těchto dat velmi přesně dovede sledovat, jaké máme zájmy a přání, v jaké životní situaci se zrovna nacházíme, v jakém prostředí se pohybujeme a v okolí jakých lidí žijeme. No a těchto informací se dá velmi efektivně využít např. právě pro cílení reklamy.

„Účinnost reklamy Facebooku je založena na tom, že dokáže těm správným lidem doručit tu správnou reklamu tak nějak mimochodem, primárně ve feedu mezi dalším obsahem, co je zajímavá. Za přesností cílení ovšem stojí propracovaná datová analýza, o níž většina uživatelů nemá ani tušení.“ Tak konkrétně třeba Facebook je tedy jednak v pozici správce osobních údajů, ale může být i zároveň i jejich zpracovatelem, a to právě když poskytuje data nasbíraná o svých uživatelích marketérům pro plánování kampaní.

(http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/velky-souhrn--jak-delat-marketing-na-facebooku-a--byt-v-souladu-s-gdpr_s353x13676.html)

Pod pojmem cílení chápeme vybírání určité skupiny lidí podle specificky určených kritérií. Tato kritéria se pak používají při plánování konkrétních marketingových strategií a kampaní. Každá naše akce uskutečněná prostřednictvím internetu o nás zanechává spoustu informací různého druhu. Tyto informace lze pak snadno využít pro účely elektronického dohledu. Dnes už nikoho z nás příliš nepřekvapí, že reklamy, které se nám zobrazují v různých aplikacích, resp. přímo na sociálních sítích jsou ve spoustě případech jakoby šité nám přímo na míru. Je to tím, že všechny aktivity a účty které máme, vlastně vytváří komplexní celek informací různého druhu o nás samých. Důležitá je propojenost jednotlivých účtů, které uživatelé mohou jen těžko zcela zabránit. Můžu uvést i můj konkrétní příklad, kdy se jsem se jednou cca před půl rokem ve svém firemním počítači, který je se svými účty striktně oddělený od mého soukromého počítače a všech mých soukromých účtů, přihlásila do svého soukromého Gmail účtu. Nedávno jsem ve firemním počítači otevřela Youtube a byla jsem poměrně překvapená, když se mi v návrzích hudby ukazovaly písničky, které si pouštím doma, stejně tak se mi zde zobrazovaly i reklamy na kurzy jógy apod., přesně podle mých zájmů.

Mezi způsoby cílení v online prostoru můžeme řadit například cílení podle:

- Věku
- Pohlaví
- Demografických údajů
- Zájmu
- Chování
- Konkrétní lokality
- Vyhledávání klíčových slov
- Vztahů s ostatními členy digitálního prostoru

Ve všech těchto oblastech tedy jsou jednotliví uživatelé pod neustálým dohledem, na základě svých vlastních aktivit a informací, které poskytují, tak zároveň poskytují trvale zaznamenané informace o sobě samých, díky nimž se jim zobrazuje personalizovaný obsah – tedy např. reklamy přímo na míru. Konkrétní způsoby, které se k zacílení na spotřebitele použijí, se vybírají podle toho, jakou skupinu a jakým způsobem potřebuje daná marketingová kampaň zasáhnout. V kontextu současného marketingu je cílení velmi důležitým faktorem účinnosti dané reklamy.

Našimi činnostmi na internetu a zejména na sociálních sítích vznikají konkrétní segmenty zaměřené na určité skupiny zájmů. Díky nástrojům cílení je možné oslovit přímo zákazníka, o kterém víme, že by se o daný produkt mohl zajímat. Kategorii je pochopitelně mnoho – může se jednat o oblast módy, cestování, sportu atd. Cílením na spotřebitele podle zájmů se nejvíce využívá v placených reklamách a to konkrétně Google AdWords či Sklik od Seznamu (viz níže). (<https://www.evisions.cz/stitek/cileni/>).

Díky tomu, že lze snadno identifikovat a poznat konkrétního uživatele internetu není těžké zacílit danou reklamu přímo na toho, na koho má nevyšší potenciální vliv. Jednotlivé účty, které používáme, jsou vzájemně propojené, díky čemu je sledování a rozpoznání každého z nás ještě snazší. Tzv. retargeting umožňuje znovu cílit na ty, kteří už konkrétní web navštívili dřív. Na základě toho, například může prodejce u konkrétního návštěvníka na základě předchozího nákupu rozpoznat, že se jedná o majitele domácího mazlíčka a bude mu zobrazována už konkrétní reklama na nákup granulí. Retargeting tedy funkcí systému Skilk, který umožňuje oslovit uživatele, právě na základě toho, jakou akci návštěvník na daných stránkách provedl. Tak např. od loňského roku platí, že inzerenti

mohou retargetovat nejen diváky vlastního YouTube kanálu, když se dívají na nějaká jiná videa, ale nyní už mohou využívat své vytvořené retargetinové seznamy i z vyhledávání na Google. Retargetingové seznamy z YouTube také jde již využít ke znovu zacílení na diváky videí ve chvíli, kdy vyhledávají něco na Googlu. (http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/divaci-youtube-videi-pujdou-nove-retargetovat-i-pri-vyhledavani-na-googlu_s288x13048.html)

4.3 Big data a nástroje jejich zpracování

Sociální sítě pochopitelně nejsou izolovaný systém a nelze je tak brát, ani když uvažujeme o elektronickém dohledu prostřednictvím sociálních sítí. Data nashromážděná prostřednictvím sociálních sítí lze vzájemně propojit i s ostatními potřebnými daty z celého digitálního prostředí internetové sítě. Můžeme zde nalézt paralelu k tzv. rizomatickému způsobu myšlení, resp. utváření spojení (viz. Deleuze a Guattari, 2010).

Neustále v této práci hovořím o obrovských objemech dat. Co ale přesně představuje tento, celkem neurčitě vyjádřený, obrovský objem dat? Veškerá tato data můžeme vyjádřit pojmem „Big data“. K problematice Big dat se vyjadřuje např. Dagmar Bínová v letošním rozhovoru. Pro lepší pochopení, co to vlastně Big data jsou, je můžeme definovat na základě neustálého vzniku dalších nových dat. Dále toho na základě toho, že tato data nemusí být nejprve nijak strukturovaná a vyžadují další zpracování. Tato data vznikají základě interakcí, a to buď interakcí člověka s nějakým zařízením (např. při platbě), anebo interakcí zařízení s jiným zařízením (telefon se pravidelně hlásí k mobilní síti). Big data nabývají v současnosti stále čím dál tím více na významu, jelikož máme možnosti jejich zpracovávání v téměř reálném čase a máme mnohem bohatší databáze. Jak říká Bínová, důležité je vědět, jak tato data co nejefektivněji zpracovat a využít – nejviditelnější efektivní uplatnění těchto dat je právě v oblasti e-komerce. Pomocí big dat mohou firmy především lépe poznat své zákazníky a jejich chování a i samotní zákazníci nemusí sběr dat o nich samých (např. ze sociálních sítí) vnímat přímo negativně, pokud jim poskytovatel určité služby na základě toho dokáže poskytnout nějakou výhodu. Bínová pracuje s těmito daty v oboru bankovníctví a uvádí příklad jedné marketingové kampaně, kdy byly schopni na základě dat, které má banka o svých klientech identifikovat zákazníky, kteří mají děti. U těch bylo zjištěno, že mají největší finanční výdaje v září,

tedy když začíná dětem škola. Těmto skupinám zákazníků pak dokázali ve správný čas nabídnout vhodný úvěrový produkt. A celá kampaň byla 10x úspěšnější než při použití standardních postupů bez využití big dat. (<https://www.systemonline.cz/crm/rozhovor-na-tema-big-data-a-jejich-vyuziti.htm>)

- Customer relationship management

Správné zpracování a využití veškerých těchto dat je tedy zásadním a velmi výhodným krokem pro efektivní marketingové plánování. K těmto účelům slouží každé firmě CRM systémy, o kterých jsme se v této práci již zmiňovali. Pomocí těchto systémů lze efektivně zpracovat obrovské objemy dat, které má firma o svých klientech nashromážděné – může se jednat o základní údaje, jako jsou jméno, kontakty či adresa klienta, ale také přehledy o jeho útratách, preferencích konkrétních produktů či služeb apod.

„CRM je zkratka z anglického Customer Relationship Management a označují se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z toho důvodu bývají součástí CRM systémů nejrůznější statistiky.“ (<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>)

- PPC reklama

PPC zkratka znamená „pay per click“, z čehož tedy vyplývá, že cena za tuto reklamu se účtuje až na základě jejího prokliknutí (tedy prokliknutí na cílovou stránku určité firmy), co jí dodává výhodu v její přesné měřitelnosti. Náklady za reklamu tedy představují pouze platbu za potenciálního zákazníka, který o daný produkt či službu už projevil nějaký zájem tím, že na zobrazenou reklamu kliknul. V našem prostředí můžeme pracovat se dvěma základními reklamními systémy – konkrétně systémem AdWords a systémem Sklik. První z nich spadá pod firmu Google a druhý patří pod český Seznam. S využíváním těchto systémů téměř s jistotou lze oslovit většinu tuzemské internetové populace. S pomocí PPC reklamy se dá cílit například na základě vyhledávaných klíčových slov – princip fungování můžeme vysvětlit na jednoduchém příkladu, kdy cílový spotřebitel zadá do vyhledávače

stanovené klíčové slovo, př. kašel a kromě přirozených výsledků se mu ve výsledcích vyhledávání zobrazí už i přímo odkazy na reklamy na léky proti kašli. Kromě toho ale také lze nastavit, aby se reklama zobrazovala pouze určité skupině potenciálních zákazníků na základě předem vybraných identifikačních kritérií – př. chceme reklamu cílit pouze na ženy ve věku 20 – 30 let, nebo na majitele domácích mazlíčků, obyvatelé konkrétního regionu apod.)

Reklama se může zobrazovat potenciálním spotřebitelům tedy ve výsledcích vyhledávání (může se jednat o odkaz na stránku, ale také třeba obrázek určitého produktu), ale také přímo na webových stránkách ve formě bannerů (textových či grafických reklam).

Konkrétní stránky, na kterých se reklamy budou zobrazovat, se dá nastavit prostřednictvím klíčových slov, zaměřením stránek nebo také zájmy uživatelů. Další možností je tzv.

Remarketing, což je marketingová strategie, která pomocí speciálního kódu na webových stránkách vytváří seznam lidí, kteří daný web navštívili a na tyto uživatele je pak možné cílit reklamu tak, aby se na web vrátili a staly se reálným zákazníkem. Je tak možné např. zobrazovat reklamu s konkrétními produkty, na které se návštěvník díval nebo, které vložil do košíku, ale objednávku nedokončil, anebo s doplňkovými produkty k již zakoupenému zboží. (<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>)

4.3.1 Přehled vybraných sociálních sítí společně s konkrétními nástroji uplatňování dohledu na sociálních sítích:

- Facebook

Facebook je sociální síť s největším počtem uživatelů umožňující vzájemnou komunikaci jeho členů prostřednictvím zpráv, hovorů, ale i vidoestreamů apod. a nabízí možnosti sdílení všemožného multimediálního obsahu. Funguje už od roku 2004, takže je pochopitelné, že disponuje nepřehledným objemem dat, které mu poskytují svoji aktivitou sami uživatelé, ale také získává data přímo z webových stránek pomocí Facebook Pixelu, který monitoruje činnosti a chování svých uživatelů. Jedná se o javascriptový kód, který se na webu (či v aplikaci) spouští pokaždé, když dojde k jeho načtení. Facebook má tak pro inzerenty k dispozici obrovské množství údajů, pomocí nichž lze cílit na konkrétní zákazníky. Všechna tato data si Facebook propojí s osobním profilem každého uživatele a vytvoří si tak mnohem komplexnější a detailnější osobnostní profil. Na základě toho má

tedy Facebook k dispozici velice přesné nástroje na přesné cílení. Mezi další významné reklamní nástroje Facebooku patří Custom Audiences a Lookalike Audiences. U Custom Audiences se nahrávají ve správci reklam údaje o konkrétních zákaznících dané firmy (e-mailové kontakty, telefonní čísla, apod.) V případě Lookalike Audience se jedná o jakýsi anonymizovaný soubor uživatelů, který je socio-demograficky nebo behaviorálně podobný již existujícím zákazníkům. V podstatě to tedy znamená, že umožňuje zacílit reklamu na lidi, kteří jsou podobní těmto již existujícím zákazníkům. Mezi zdroje dat, z kterých se LA vytváří, jsou fanoušci FB stránky dané firmy, e-mailové kontakty (vytvořená CA), uživatelé firmení aplikace a dále Facebook pixel (celková návštěvnost vašeho webu, návštěvníci, co udělali na vašem webu akci). (http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/velky-souhrn--jak-delat-marketing-na-facebooku-a--byt-v-souladu-s-gdpr_s353x13676.html)

- Instagram

Jedná se o sociální síť primárně zaměřenou na obrazové sdělení. Nahrávané fotografie, ale o videa at' už ve formě klasického příspěvku nebo i přes Insta Stories (příspěvky zobrazující se pouze na 24 hodin) jsou tedy základním obsahem této sítě. Instagram využívá takzvané hastagy (#). Ty fungují jako identifikační nástroj, jehož použitím před každým konkrétním slovem, resp. slovním spojením lze jednotlivé příspěvky filtrovat a třídít. Pro cílení reklamy má Instagram nástroj Instagram ads. Jelikož Instagram spadá pod facebook, nástroje pro vytváření reklamy fungují na Instagramu stejně jako na Facebooku. Možnosti zacílení reklamy na Instagramu také fungují na základě stejných principů, jako reklama na Facebooku.

- Twitter

Twitter je sociální síť, která je v českém prostředí tou spíše méně používanou sociální sítí. Počtem svých uživatelů se Facebooku (a tím pádem i Instagramu, pokud je bereme dohromady) vyrovnat sice nemůže, nicméně lze využívat cílenou reklamu i prostřednictvím této sítě. Twitter funguje na principu vytváření krátkých zpráv do 140 znaků a umožňuje sdílení textových příspěvků, obrázků a fotografií i kratších videí. Reklama na Twitteru se vytváří prostřednictvím Twitter Ads. Je vhodná spíše pro firmy, které poskytují služby a konzultace a umožňuje zejména budování značky. U cílové

skupiny na Twitteru je záhodné předem zhodnotit, zda se jedná o pravidelné uživatele. (Kalafut, P., 2016, 26 – 32)

4.3.2 Reklamní kampaň kávy NERO Caffé prostřednictvím blogů a Instagramu

Jako praktickou ukázkou reklamy vytvářené prostřednictvím sociálních sítí a internetu můžeme použít reklamní kampaň firmy Datart, který ve spolupráci s pražírnou Barzzuz vyvinul svůj nový produkt – praženou kávu s názvem NERO Caffé. Jelikož je obchodní řetězec Datart mezi spotřebiteli znám především jako obchodník s elektronickým zbožím a ne s kávou, marketingová firma Focus, zaměřená na poskytování služeb v oblasti výzkumu trhu, dostala za úkol rozšířit povědomí o tomto novém produktu mezi zákazníky firmy Datart, ale i mezi zcela nové potenciální zákazníky. Kampaň byla spuštěna již ke konci roku 2016 a k rozšíření povědomí o značce mezi potenciální zákazníky byla jako komunikační kanál použita sociální síť Instagram a spolupráce s vybranými českými bloggerkami.

Agentura Focus se zaměřila zejména na to, aby potenciálním zákazníkům zprostředkovala autentické zážitky a pocity spojené s kvalitní kávou. Proto jako cestu šíření povědomí o novém produktu zvolila spolupráci s vybranými bloggerkami, které již mají vybudovanou slušnou fanouškovskou základnu, skrze kterou se reklama rozšířila. Vybrány byly blogerky, o nichž si agentura zjistila, že mají rády kvalitní dobrou kávu a pro ty pak uspořádala workshop se známým baristou Adamem Troublem, během kterého si samy mohli zkusit různé a netradiční způsoby přípravy kávy. Tyto konkrétní blogerky pak o této akci a především o produktu NERO Caffé napsali článek na svůj blog a přidávaly fotografie z akce a s kávou na svoje instagramové účty, na kterých mají již také vybudované základny svých followerů. Sdílené příspěvky byly označovány hastagem #kavanero, což umožňuje vyfiltrovat veškerý sdílený obsah právě na příspěvky s daným produktem. Články o NERO Caffé pak byly publikovány na blozích Hana's blog, Eat run love, Dvě Třicítky, Život podle Lucie, Stylish Coffee a Lucie's W. life. (odkazy na blogy: <https://blogbyhana.com/>, <http://eatandrunandlove.blogspot.com>, <http://www.dvetricitky.cz/>, <https://www.zivotpodlelucie.com/>, <https://www.stylishcoffee.cz/>, <https://lucieliving.blogspot.com/>)

Šíření reklamy prostřednictvím sociálních sítí a blogů je výhodné v tom, že osloví poměrně velké množství potenciálních spotřebitelů (záleží pochopitelně na počtu fanoušků a followerů blogerů, se kterými byla uzavřena spolupráce) a na spotřebitele působí přímo v konkrétním příspěvku a článku daného blogera, kterého sleduje. Placené spolupráce blogerů může pochopitelně každý fanoušek vnímat jinak, jeden negativně a jiný zas naopak tuto formu reklamy uvítá. Ať tak nebo tak, pro šíření reklamy touto cestou se jedná pochopitelně o výhodu v tom, že blogerky, se kterými tato konkrétní kampaň spolupracovala, byly vybrány cíleně vzhledem ke svým zálibám v kávových produktech a je pravděpodobné, že s nimi tuto zálibu budou sdílet i jejich fanoušci (nebo alespoň jejich část) a doporučení daného produktu od blogera, kterého potenciální zákazník pravidelně sleduje a má rád, bude pravděpodobně efektivnější a skutečně ho přiměje k nákupu produktu, či alespoň vybuduje povědomí o novém produktu. Šíření povědomí o novém kávovém produktu prostřednictvím Instagramu je také výhodné v tom, že fotografie (na něž je tato platforma primárně zaměřená) prodává víc, než jen pouhý text. Skrze autentické a fotografie se atmosféra spojená s přípravou a konzumováním kvalitní kávy přenáší daleko snáze a zaujme víc.

Kampaň tedy měla za cíl rozšířit povědomí o novém produktu NERO Caffé, spadající pod firmu Datart. Jelikož káva do té doby nebyla zahrnuta do nabízeného sortimentu firmy a z běžně nabízeného elektronického sortimentu vybočuje, byla i cesta propagace a komunikace se zákazníky vybrána originálnější a specifickým způsobem. Za cílové spotřebitele si kampaň zvolila jednak milovníky kávy tak i stávající zákazníky obchodu Datart, zaměřila se na představení způsobu, jak lze kávu dobře připravit i doma, a prostřednictvím Instagramu a blogů významně zasáhla cílovou skupinu milovníků kávy. S využitím současných možností není nijak těžké zjistit, kdo má rád kávu a kdo ne. Dohled za účely cílené reklamy tedy funguje na základě toho, že lze snadno poznat vkus či zájmy jednotlivých uživatelů, a reklamu pak zobrazit jen tomu, na koho může mít nějaký vliv. Cílení v této kampani bylo tedy vytvořeno na základě zájmů potenciálních zákazníků. Prostřednictvím sdílení na Instagramu bylo dosaženo celkem 10 300 reakcí od fanoušků. (http://www.focus-age.cz/cs/projekty/NERO-Caffe_s3x62.html)

4.3.3 Tvoření cílených kampaní v ČSOB

To, že data hrají v marketingu čím dál tím významnější roli, už dnes málokoho překvapí. Jak ve svém článku o práci s osobními daty pro marketingové účely uvádí Kateřina Tauchenová: „Inzerenti se předhánějí, kdo vytvoří lépe zacílenou a personalizovanou kampaň a vyhodnocování dat kampaní se laikovi může zdát jako úplná alchymie. Není proto divu, že data a jejich shromažďování, analýza, využití i ochrana, byly hlavními tématy jubilejního desátého ročníku Internet Advertising Conference (IAC).“

Konkrétně společnost ČSOB patří mezi firmy s velkým množstvím jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků. Disponuje tedy nezanedbatelným množstvím osobních dat různého typu, které může zpracovávat dál pro své účely. Při tvoření cílených kampaní vychází ze tří typů dat: kampaňových dat, interních dat a dat třetích stran. Kombinací všech těchto dat může velmi přesně vysledovat a poznat jednotlivé klienty, i potenciální klienty. Tak na základě interních dat vytváří segmentaci uživatelů, podle toho zda jsou již klienty nebo ne. To se pozná podle toho, zda uživatel má u banky svůj účet a pokud ne, snaží se zjistit, u jaké banky svůj účet má. Na základě toho už pak lze rozlišovat již konkrétní nabídku produktů. U cílené reklamy tak zobrazují reklamu na účet jen těm, kteří u nich účet nemají a reklamu na úvěr zase těm, kteří už u banky účet vedený mají a dostanou úvěr snáze.

Další data, která banka získává, pochází z internetového bankovníctví a mobilní aplikace. Může tak tedy snadno vysledovat a zjistit, jakým způsobem jejich klienti nejčastěji platí. Konkrétně tedy vyselektuje například skupinu, která využívá platby přes mobil. Dále jsou také zajímavým zdrojem dat pojišťovací nebo hypoteční portály dceřiných společností. U těchto dat se hodnotí ukazatele jako, zda uživatel reklamu zobrazil, kolikrát ji zobrazil, jestli na ni kliknul, kolik času strávil na webu, jestli na webu provedl nějakou akci, apod. To vše lze u každého konkrétního uživatele vysledovat a případně zužitkovat pro tvoření dalších kampaní.

Za účely segmentace jednotlivých zákazníků samozřejmě využívá i klasických údajů, jako jsou demografická nebo behaviorální data. Důležitá demografická data obsahují standartní ukazatele, jako jsou pohlaví či věk – což jsou důležité nástroje cílení konkrétních reklam. Co se týče behaviorálních údajů, nezahrnují sem pouze data získaná sledováním uživatelského chování na internetu, ale zohledňují i to, jak se chovají mimo oblast internetu. Na základě nakoupených dat od třetích stran tak mohou třeba vyselektovat

klienty, u nichž usoudí, že často létají mimo ČR, jelikož pravidelně používají roaming. Snadno si tak vytvoří konkrétní segment uživatelů se specificky určenými vlastnostmi a s tímto segmentem dále pracují se specifickou nabídkou produktů, kterou klienti mohou využít. Nesledují tedy pouze chování uživatelů na internetu, či v prostředí banky, ale na základě dat od třetích stran, snadno získávají detailní informace o svých klientech různého druhu. S pomocí osobních dat, která o každém z nás existují, je tedy možné vysledovat a zjistit si téměř cokoliv.

Konkrétně třeba ČSOB hovoří o speciálním segmentu vysledovaném na základě osobních dat – zemědělců. Jak tedy může banka na základě dat, které má k dispozici (nebo může mít k dispozici) najde a zacílí na tuto specifickou skupinu?

„Jak na internetu najdete zemědělce? Kde vezmete data? Musíte využít kontext – tedy sesbírat lidi, kteří čtou specifické články spojené s tímto oborem. Další data můžete volně nakoupit na trhu. My takto například sbíráme uživatele, kteří chodí na web ministerstva zemědělství. Dále cílíme uživatele, kteří jsou fanoušky různých skupin na Facebooku, a nakupujeme prostor na specializovaných webech, z nichž si posléze také sbíráme publika.“

Způsoby využití elektronických dat jsou tedy ve své podstatě neomezené a rozmanité. Při tvoření marketingových kampaní tak mají marketéři k dispozici velmi mocný nástroj, a mohou naše osobní údaje využívat velmi sofistikovaně. Tento případ se týká pouze jedné bankovní společnosti, která má o svých klientech, ale i uživatelích internetu, kteří třeba ani nenavštívili jejich webové stránky k dispozici obrovské množství dat. Tyto způsoby využívání dat jsou tedy čím dál běžnější a to po celém světě, proto je nutné nakládání s těmito osobními daty kontrolovat a regulovat. Následující podkapitola se tedy bude věnovat právě zákonu o ochraně osobních údajů, které letos v květnu vstoupilo v platnost na území EU.

http://www.m-journal.cz/cs/marketing/iac-2017--v-csob-sazi-na-online-brandove-kampane-a-peclivou-praci-s-daty_s277x12886.html

4.4 Nutnost ochrany osobních údajů - GDPR (General Data Protection Regulation)

V závěru této kapitoly bych se chtěla také věnovat stále narůstající potřebě ochrany osobních údajů, která narůstá paralelně s rostoucím objemem osobních dat produkovaných naší každodenní činností. V květnu letošního roku vstoupilo v platnost nařízení o ochraně osobních údajů – neboli GDPR. GDPR je obecně platné nařízení o ochraně osobních údajů. Jedná se o novou legislativu z iniciativy EU, která má za cíl významně zvýšit ochranu osobních dat občanů. Schváleno bylo již 27. 4. 2016, v platnost má vstoupit 25. 5. 2018 a „představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s cílem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů. GDPR se týká všech firem a institucí, ale i jednotlivců a online služeb, které zpracovávají data uživatelů.“ (<https://www.gdpr.cz/gdpr/>)

Díky neustálému nárůstu objemu zpracovávaných osobních dat a informací přichází nutnost aktualizovat i zmíněné zákony a právní předpisy. Směrnice platná do současnosti pochází už z roku 1995, tedy z doby, kdy ještě neexistovaly sociální sítě, cloudová úložiště apod. Legislativa Evropské Unie tedy čelí nutnosti přizpůsobovat se technologickému pokroku své doby. I přesto se však legislativa nebude moci plně vyrovnat rychlosti pokroku současných moderních informačních technologií (na webu GDPR je uváděno minimální zpoždění pět let). Zpracovávání osobních dat a informací je v současné době vysoce automatizované a riziko narušení soukromí je čím dál tím větší. Kromě toho bylo dalším důvodem, proč EU pociťuje potřebu komplexnější ochrany osobních dat a přijetí nové legislativy bylo zjištění, že tajné služby některých států mimo Evropu v minulosti sbírali a ukládali osobní data a informace o občanech Evropské Unie. Pojetí osobní svobody a v souvislosti s tím i pojetí soukromí může být velmi různorodé a kulturně podmíněné. Proto EU považuje za nutné stanovit jasná pravidla ochrany práv svých občanů. Význam osobních dat a jejich shromažďování byl dlouhou dobu spíše podceňován a poskytování dat se tak stalo velmi běžnou a automatickou záležitostí (např. během online nákupů, registraci do aplikací a služeb, či sdělováním údajů o platebních kartách a osobních dokladech). „Osobní data tvoří důležitou a nedílnou součást naší osobní identity. Proto představují pro velkou škálu subjektů cennou a strategicky významnou komoditu. Z těchto v podstatě protichůdných zájmů vyplývá nutnost nastolit mezi nimi jistou rovnováhu, a o to se právě GDPR pokouší.“ (<https://www.gdpr.cz/gdpr/proc/>)

Osobní data jsou čím dál tím důležitější a významnější komoditou, právě proto, že veškeré záznamy, které o dané osobě existují, tvoří její datovou identitu – každý máme svého data dvojníka existujícího ve virtuálním online prostoru. Dle původní směrnice z roku 1995 se za osobní údaje tedy považují všechny informace, které se vážou na identifikovanou či identifikovatelnou fyzickou osobu. Za osobní údaje tedy považujeme například jméno, pohlaví, věk, rodné číslo, stav, bydliště i fotografický záznam. GDPR se zabývá také podnikajícími fyzickými osobami, proto mezi osobní údaje řadí i tzv. organizační údaje, jako je emailová adresa, telefonní číslo apod. „Obecné nařízení věnuje speciální pozornost zpracování zvláštních kategorií osobních údajů, jimiž jsou údaje o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském nebo filozofickém vyznání, členství v odborech, o zdravotním stavu, sexuální orientaci a trestních deliktech či pravomocném odsouzení. Do kategorie citlivých údajů nařízení nově zahrnuje genetické, biometrické údaje a osobní údaje dětí. Zpracování citlivých osobních údajů podléhá mnohem přísnějšímu režimu, než je tomu u obecných údajů.“ (<https://www.gdpr.cz/gdpr/osobni-udaje/>).

Rozlišujeme genetické údaje a biometrické údaje. Genetické údaje odkazují ke všem genetickým znakům (ať už získaných či vrozených) daného jedince. Osobní údaje o zdravotním stavu jedince by měly zahrnovat všechny údaje týkající se psychického i fyzického zdraví daného člověka. Biometrické údaje jsou takové údaje o dané osobě, které získáváme z konkrétního technického zpracování dat, která se týkají fyzických či fyziologických znaků nebo behaviorálních znaků daného jedince, které umožňují jeho jedinečnou identifikaci (sem patří například otisk prstu, fotografie obličeje nebo třeba podpis).

GDPR (do češtiny přeloženo jako Obecné nařízení na ochranu osobních údajů) představuje doposud nejkompaktnější soubor pravidel na ochranu údajů na celém světě. Cílem GDPR je ochrana digitálních práv občanů Evropské Unie. Regule se dotýká každého, kdo nějakým způsobem disponuje, zpracovává a nakládá s osobními údaji, včetně společností a institucí mimo EU, které působí na evropském trhu. Týká se tedy firem, institucí ale i jedinců, kteří pracují s osobními údaji (zaměstnanců, zákazníků či klientů). Týká se to i institucí, které sledují a analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací a chytrých technologií. S platností GDPR dochází k nutnosti upravit způsob zpracování

osobních dat. Hlavní změny, které přichází s nástupem platnosti GDPR spočívají v platnosti stejného nařízení (a stejných sankcí za porušení) pro všechny státy EU bez výjimek a občané EU znovu získají kontrolu nad svými osobními údaji. Pro instituce i osoby disponujícími osobními daty s platností nové regule přibude spousta administrativní práce navíc. Např. bude muset být prokazatelné, že se nakládá pouze s údaji, které jsou pro daný účel nezbytné). Dochází také ke změně definice osobních údajů. Jak už bylo řečeno výše, nově se za osobní data spadající pod ochranu prostřednictvím GDPR, řadí i údaje jako email, IP adresa uživatele a cookies v zařízení uživatele. Zásadní změnou, která s GDPR přichází, jsou nová práva, která získávají všichni, jejich osobní údaje jsou shromažďována, ukládána a dále zpracovávána (tzv. subjekty údajů). Subjekty údajů musí být o všech svých právech důkladně informováni, mohou také vznést námitku proti zpracování jejich údajů, a jejich údaje tak nebudou moci být nadále zpracovávány, pokud k tomu nebude závažný důvod, dále může subjekt údajů požádat o poskytnutí všech údajů, které o něm daná instituce má k dispozici a dokonce může požádat i o kompletní smazání jeho osobních údajů, pokud neexistuje právní důvod pro jejich ponechání a zpracování. Pokud by došlo k nějakému úniku osobních dat a informací, s platností nové regule by se nemělo už stávat, že se o tom veřejnost dozví až s několikaletým zpožděním (př. kauza masivního úniku osobních dat společnosti Yahoo). S platností GDPR totiž přichází i oznamovací povinnost v případě narušení bezpečnosti údajů. Do tří dnů od úniků informací totiž musí zpracovatel údajů oznámit tento únik Úřadu pro ochranu osobních údajů.

A jaké povinnosti vyplývají z fungování GDPR pro jednotlivé instituce a firmy? Praktický dopad, který má platnost GDPR se projeví zejména na principu tzv. zodpovědnosti. To konkrétně znamená povinnost správců a zpracovatelů údajů v zavedení technických, organizačních a procesních opatření, díky nimž mohou jednoznačně prokázat dodržování principů GDPR. Nezáleží na tom, jak je instituce či firma velká nebo, jaký má počet zaměstnanců. Pochopitelně to pro dané podnikatele představuje výrazné investice z hlediska času i financí. Především se jedná o investice v těchto oblastech:

- implementace záměrné a nezbytné ochrany dat
- vypracování posouzení vlivu na ochranu osobních údajů (DPIA - Data Protection Impact Assessment, viz slovník pojmů)

- jmenování pověřence pro ochranu osobních údajů (DPO - Data Protection Officer, viz slovník pojmů)
 - zavedení tzv. pseudonymizace osobních údajů (skrytí identity, viz slovník pojmů)
 - vedení záznamů o činnostech zpracování
 - konzultace s dozorovým orgánem před samotným zpracováním osobních údajů
- (<https://www.gdpr.cz/gdpr/povinnosti/>)

Velmi významnou skupinou organizací, které se tyto povinnosti dotýkají, jsou právě společnosti, které poskytují svým klientům zvláštní věrnostní programy, online nebo telekomunikační služby, jež jsou založené na lokalizačních datech nebo cílené reklamě. Jedná se tedy o oblast elektronického dohledu v marketingu a reklamě, kterému se v této práci zejména věnuji. A právě například sociální sítě jsou jednou z nejoblíbenější z hlediska využití osobních dat pro marketingové účely. V souladu s GDPR musí tedy v současné době projít změnami i tato oblast. Petr Michl o aktuální situaci Facebooku píše:

„Facebook je extrémně úspěšnou inzertní platformou, a to především z toho důvodu, že nabízí marketérům jinde nevídané možnosti cílení na základě socio-demografických a behaviorálních dat. Jenomže GDPR ze všeho nejvíc šlape po pokročilem profilování uživatelů bez jejich souhlasu. U Facebooku ho dávají lidé v případě založení účtu a zároveň odškrtnávají, že Facebook si vyhrazuje dělat průběžné změny v podmínkách. Už tento přístup není zcela v souladu s GDPR.“ Při používání Custom Audiance a Lookalike Audiance, jedněch z reklamních nástrojů Facebooku se Facebook stává zároveň zpracovatelem osobních údajů a jednotliví zákazníci (kontakty) cílení reklamou na základě Custom Audiences (CA) by s tím již v tomto případě měli souhlasit. Stejně tak to platí i pro Remarketing, tedy cílením reklamních sdělení na ty uživatele, co již navštívili danou webovou stránku.

Facebook již potvrdil, že u CA bude vyžadovat, aby použité kontakty udělily souhlas k tomu, aby byly využity k takovému reklamnímu cílení. „Facebook nicméně nemá příliš možností, jak toto zkontrolovat. Předpokládám, že inzerent pouze zaklikne, že kontakty použité pro tvorbu publika daly souhlas," představuje svůj pohled Honza Bartoš.

(http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/velky-souhrn--jak-delat-marketing-na-facebooku-a--byt-v-souladu-s-gdpr_s353x13676.html)

Stejně tak se GDPR dotýká i používání cookies, které generují informace o uživatelských prostřednictvím webového serveru a ukládají je do uživatelského zařízení. O uživateli, který se později vrátí na stejný web, server získá všechny informace, které si pamatuje z předchozí návštěvy. Díky použití cookies tedy lze snadněji personalizovat jednotlivé uživatele. V době psaní této práce zatím platí to, že se nám při návštěvě zobrazí lišta, která nás o použití cookies informuje a my máme možnost odkliknout, že souhlasíme, nebo že bereme na vědomí. Rozlišujeme cookies pro měření, zajištění technického provozu webu a cookies pro marketingové a jiné účely. Pro používání prvního z nich není potřeba informovaného souhlasu uživatelů. Pro cookies, které jsou používány kvůli marketingovým účelům, musí být nejprve získán souhlas. Jenže tento souhlas si dle směrnice vyložit tak, že stačí, když je má uživatel povolené ve svém prohlížeči. Už tedy jen tím, že webový prohlížeč používáme, souhlasíme s tím, že stránka, kterou navštěvujeme, používá cookies a do zařízení ukládá informace o tom, co na daném webu uživatel dělá. Ten, kdo by s tím chtěl nesouhlasit, si tedy musí změnit nastavení svého prohlížeče. (http://www.m-journal.cz/cs/velky-souhrn--jak-delat-marketing-na-facebooku-a--byt-v-souladu-s-gdpr__s353x13676.html)

Každý správce nebo zpracovatel díky principu tzv. zodpovědnosti má povinnost vedení záznamů o činnostech zpracovávání dat, za které nese zodpovědnost. To v praxi znamená, že tito správci a zpracovatelé musí spolupracovat s dozorovým úřadem a musí umožnit přístup k výše zmíněným záznamům. Toto pravidlo poskytuje záruku monitorování a kontroly procesů zpracovávání osobních dat.

(<https://www.gdpr.cz/gdpr/povinnosti/>)

5 Závěr

V současné společnosti hrají velmi významnou roli moderní informační technologie, které byly také předmětem zájmu této práce především k pochopení a popsání změny, kterými si naše společnost právě díky rozvoji těchto technologií prošla a neustále prochází. Rozvoj informačních technologií jsme v této práci chápali jako jeden z hlavních činitelů změn z hlediska pojetí dohledu a dohledových praktik. Rozvoj elektronického dohledu s téměř neomezenými možnostmi a proměny soudobé společnosti jako takové byly zapříčiněny právě nástupem moderních informačních technologií, telekomunikačních sítí a rozvojem internetu. Být online je pro podstatnou část naší současné společnosti běžnou každodenní záležitostí a ve většině případů můžeme říci i nutností. Počet uživatelů internetu neustále narůstá, internet a zejména sociální sítě tak neustále rozšiřují své působení a své možnosti. Naším každodenním používáním těchto výdobytků vzniká jeden velmi důležitý produkt – data. Veškeré naše činnosti uskutečňované prostřednictvím internetu (nákupy, vyhledávané informace, sdílení myšlenek, informací, fotografií apod. prostřednictvím sociálních sítí, atd) ale i naše platby kartou či pohyby v reálném světě (prostřednictvím GPS signálu) zůstávají trvale zaznamenány v komplexní síti digitálního prostoru. Digitální data tak v současné době představují velmi významný a hodnotný aspekt typický právě pro naši společnost. Právě tato data jsou předmětem zájmu současného elektronického dohledu. Každý z nás tak každodenně produkuje další a další data o sobě samém a o svých aktivitách. Naše životy se tak postupně přesouvají, resp. vytváří jejich digitální kopie, do online prostoru, ve kterém zůstávají trvale zaznamenané a konkrétní digitální data, z nichž jsou utvářeni digitální dvojníci každého z nás tak představují potenciál pro jejich další zpracování a využití. Můžeme tento postupný přesun našich životů do trvalého a nesmazatelného prostředí digitálního prostoru chápat jako snahu života zanechat po sobě důkaz o své existenci a dosažení tak určité formy nesmrtelnosti. Důležitým aspektem tohoto fenoménu je to, že my sami se na tomto způsobu fungování dohledu sami podílíme. Internet funguje na principu interaktivity a my nejsme již pouze pasivními příjemci určitých sdělení, ale sami se částečně na utváření obsahu a sestavování našich dvojníků podílíme – každou naší činností a vzájemnou komunikací zanecháváme tzv. digitální stopu, která je nesmazatelná a konkrétně dohledatelná.

Ocitáme se tedy ve světě, tak jak o něm pojednává Mark Andrejevic, ve kterém objem těchto dat neustále narůstá a nabývá na významu. Všechna tato data, která jsou nejen sbírána a ukládána, ale také klasifikována, srovnávána a tříděna za účely dalšího zpracování, se v současné konzumní společnosti stávají čím dál tím hodnotnější komoditou a předmětem obchodování. Digitální a interaktivní technologie tak přinášejí zcela nové možnosti a způsoby nakládání s informacemi a umožňují tak například zcela úplnou míru kustomizace, tedy vytváření nabídek a přístupu na míru každého konkrétního uživatele, resp. spotřebitele. Současné možnosti, které interaktivita přináší, nabízí nový pohled na pojetí médií, ekonomiky a sociálních vztahů a interakce celkově. Jedná se o formu dohledu, před kterou není úniku, pokud chceme být součástí naší společnosti.

Nejprve jsme se v této práci věnovali teoretickému vymezení dohledu, a zejména elektronického dohledu jako takového. Představili jsme zde základní koncepty a teorie současných autorů z oboru Surveillance studies, na jejich základě jsme se dopracovali k pochopení současného dohledu a dohledových praktik v době elektronického ukládání osobních údajů a informací. Dle Lyonových definicí chápeme dohled jako „Jakýkoliv sběr a zpracování osobních údajů, identifikovatelných či nikoliv, za účelem ovlivňování nebo řízení těch, od kterých byly získány.“ (LYON, D., 2001, str. 2) nebo také „Rutinní způsoby, jejichž pomocí je zaměřena pozornost na osobní údaje ze strany organizací, které chtějí ovlivnit, řídit a kontrolovat určité osoby nebo skupiny osob“ (LYON, D., 2003, str. 5). Už z těchto definicí je patrné, že možnosti fungování dohledu se mohou velmi dobře uplatnit v oblasti marketingu a spotřeby, na kterou jsme se v této práci převážně zaměřovali. V první kapitole jsme si tak představili jednotlivé aspekty a možnosti fungování dohledu jako takového a v druhé kapitole jsme se již konkrétně zaměřili právě na fungování dohledu v oblasti marketingu a spotřeby. Představili jsme zde teorie věnující se současnému elektronickému dohledu pro marketingové účely a také jsme si zde popsali, jak fungují možnosti současného elektronického dohledu v praxi. Nekonečný potenciál zpracování digitálních dat všeho druhu se skrývá v možnostech dohledání, vytřídění a vyprofilování přesně těch informací, jaké potřebujeme. Současný online marketing má možnosti velmi přesného zacílení na potenciální spotřebitele, přesně podle požadovaných kritérií. Resp. má možnost dokonale poznat svého spotřebitele a nabídnout mu přesně to co potřebuje, nebo by mohl potřebovat. V současné době není výrobce pouze ten, kdo potřeby zákazníků pouze uspokojuje, ale je zároveň tím, kdo dané potřeby vytváří. V této kapitole jsme si tedy představili již konkrétní nástroje a techniky současného marketingu, které díky

interaktivním technologiím umožňují téměř nekonečné a neomezené zacílení marketingových kampaní. Oblast elektronického dohledu jsme zde zúžili na možnosti fungování dohledu skrze sociální sítě, resp. internetu. Jak jsme viděli, typické pro tento současný dohled je vzájemné propojování a prolínání různých systémů a databází obsahující veškerá digitální data.

Hlavním záměrem této práce bylo podat ucelené a přehledové představení problematiky dohledu a kontroly se zaměřením na obor marketingu a spotřeby a zmapovat jeho fungování i v praxi. Konkrétněji jsme se v práci zaměřili na tento fenomén z hlediska současných možností internetu a zejména sociálních sítí. Představili jsme zde konkrétní možnosti dohledových technik, cílení reklamy a konkrétních nástrojů, které lze v současné době využívat, a také jsme práci doplňovali o praktické příklady fungování elektronického dohledu z hlediska marketingové praxe.

Také jsme v této práci zmiňovali dvojznačnost, kterou v sobě dohled celkově, elektronický dohled a současné informační a interaktivní technologie, nese. Každá mince má dvě strany a stejně tak je to i u fungování dohledu. Současný elektronický dohled nám nabízí výhodu ve zjednodušení běžných každodenních procesech a v možnostech zajištění bezpečí. Stejně tak v sobě ale nese i riziko zneužití osobních údajů a narušení soukromí. Tento negativní potenciál digitálních dat společně s nárůstem objemu produkovaných dat a postupným přesunem různých oblastí do virtuálního prostoru paralelně narůstá také. Proto jsem se v závěru práce věnovala i ochraně osobních údajů, jejíž potřeba neustále narůstá, kde jsme si představili základní principy Zákona o ochraně osobních údajů platného v EU, neboli GDPR.

6 Seznam zkratk:

CRM – Customer Relationship Management, řízení vztahu se zákazníky.

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.

GDPR - General Data Protection Regulation, představuje právní rámec ochrany osobních údajů platný na celém území EU, který hájí práva jejích občanů proti neoprávněnému zacházení s jejich daty a osobními údaji.

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.

7 Slovník pojmů (GDPR)

Profilování - forma automatizovaného zpracování osobních dat, díky které může docházet k vyhodnocení nebo předvídání aspektů v chování lidí (př. hodnocení pracovního výkonu, vyhodnocení jejich ekonomické situace pro účely nabídky vhodného finančního nebo pojistného produktu) – vytváření profilů

Anonymizované osobní údaje - údaje, které nijak neumožňují identifikaci konkrétního člověka a nelze je s ním nijak spojit. Nepodléhají regulování přísných pravidel o ochraně osobní údajů a tak s nimi lze nakládat volněji. Takovéto údaje se obvykle používají ve výzkumech, ve kterých nejde o konkrétní jedince, ale o informace z velkých množství dat. Jde zde o obecné statistiky či trendy pozorované na základě velkého množství vstupních údajů.

Bring Your Own Device (BYOD) - případ, kdy si zaměstnanci nosí do práce svá vlastní „chytrá“ zařízení (notebooky, smartphony, tablety atd.). Zde hrozí riziko zásahu do tradičních zásad firemní informační bezpečnosti.

Biometrické údaje - osobní údaje vycházející z fyzických či fyziologických znaků každého člověka, které umožňují jedinečnou identifikaci (př. fotografie obličeje, otisk prstu atd.)

Cloudové služby – služby, které využívají tzv. cloud computing, což je model, ve kterém jsou servery, úložiště, služby a aplikace dostupné uživateli vzdáleně přes internet a nemusí být nainstalovány přímo v zařízení uživatele. Přihlašování je možné přes webový prohlížeč.

Cookies - textové soubory, které jsou generované webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. O uživateli, který se později vrátí na stejný web, server získá všechny informace, které si pamatuje z předchozí návštěvy. Na základě tohoto principu je možné rozlišovat jednotlivé uživatele a ukládat si o něm jeho konkrétní údaje – cookies tedy umožňují snadnější personalizaci jednotlivých uživatelů. Do cookie se ukládají identifikátory návštěvníka (př. čas nebo zdroj návštěvy atd.) a používáním těch samých identifikátorů na jiných stránkách je pak možné sledovat chování uživatele. Cookies jsou proto využívány pro webovou analytiku pro statistické a různé měřicí účely.

Používají se také k ukládání potvrzení uživatelského přihlášení (př. do e-shopu, na sociální síť) a proto se pak nemusí uživatel pokaždé přihlašovat znovu (tzv. autentizační cookie)

Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) – nezávislý orgán, který provádí dozor, zda jsou dodržována zákonem stanovená pravidla a povinnosti při zpracovávání osobních údajů. Dále přijímá podněty a stížnosti a poskytuje konzultace v oblasti ochrany osobních údajů.

Data Protection Officer (DPO) - pověřenec pro ochranu osobních údajů. Jedná se o nově vytvořenou pozici dle GDPR. Jeho hlavní náplní je sledování souladu zpracování osobních údajů s povinnostmi, které vychází z nařízení. Dále také uskutečňování interních auditů, školení a řízení agendy interní ochrany dat.

IP adresa - řada čísel, která umožňuje konkrétně identifikovat síťové rozhraní v počítačové síti, která používá IP protokol. Zkratka IP znamená Internet Protocol - protokol, díky kterému spolu mohou komunikovat všechna zařízení v internetové síti. Umožňuje například určení polohy zařízení, identifikaci jednotlivých uživatelů (resp. počítačovou síť, přes kterou přistupuje k internetové síti. Dle GDPR patří IP adresa mezi osobní údaje.

Internet věcí - propojení běžné techniky nebo i věcí každodenního užívání s internetem.

ePrivacy Regulation - nařízení o soukromí a elektronických komunikacích, které je součástí Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) a obdobně reguluje zpracovávání osobních údajů. Občané musí mít možnost vědomě potvrdit, že o nich mohou být sbírána a shromažďována osobní data (váže se na poskytovatele služeb jako např. WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Gmail atd.

Osobní údaje - veškeré informace o identifikovaném nebo identifikovatelném subjektu údajů.

Subjekt údajů - dle GDPR fyzická osoba, k níž se osobní údaje vztahují. Konkrétně se jedná o rezidenty EU, jejichž práva nařízení chrání. Subjekt údajů není právnická osoba.

Správce osobních údajů - dle GDPR je to jakýkoliv subjekt, nehledě na to, jaké je právní formy, který určuje účel a prostředky, na jejichž základě dochází ke zpracování osobních údajů, dále uskutečňuje jejich shromažďování, zpracování a uchování. Nese zodpovědnost za zpracování osobních údajů.

Souhlas se zpracováním osobních údajů - dle GDPR musí být správce (viz výše) schopen doložit, že daná osoba souhlasila se zpracováním svých údajů, pokud je zpracování těchto dat založeno právě na souhlasu osoby, jíž se data týkají. Souhlas musí být svobodný, konkrétní, informovaný, jednoznačný a nepodmíněný. Jedná se o aktivní a dobrovolný souhlas subjektu údajů, ke kterému nesmí být nijak nucen. Subjekt musí být obeznámen s účelem, kvůli kterému jsou údaje zpracovávány.

Zpracování osobních údajů - jakýkoli činnost, při které správce nebo zpracovatel systematicky zachází s osobními údaji, ať už automatizovaně nebo jinými prostředky. Jako zpracovávání chápeme hlavně shromažďování, zaznamenání, uspořádání, strukturování, ukládání na nosiče informací, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledávání, nahlédnutí, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace. Za zpracovávání osobních údajů považujeme nakládání s osobními daty, které je prováděno s nějakým určitým účelem a je tak uskutečňováno systematicky.

Pseudonymizace osobních údajů – proces, při němž dochází ke skrytí identity jedince. Prováděn je za účelem možnosti sbírat další údaje týkající se toho samého jednotlivce, aniž by bylo nutné znát jeho totožnost. Jednotlivci jsou tak označováni kódem a klíč, který spojuje dané kódy s běžnými identifikátory, se uchovává odděleně. Stále jsou však považovány za osobní údaje, a proto se na ně vztahuje GDPR.

Data Protection Impact Assessment (DPIA) - Posouzení vlivu na ochranu osobních údajů. Jedná se o nástroj, umožňující daným organizacím identifikovat nejefektivnější způsob, jak lze uvádět pravidla na ochranu osobních údajů do souladu s GDPR. Obvykle se jedná o vysoce efektivní softwarové řešení na řízení operací, které se týkají zpracovávání citlivých dat nebo dat založených na automatizovaném zpracování včetně profilování.

8 Seznam literatury:

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

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

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

BRUNS, A.: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage, Peter Lang Publishing, 2008.

CLARKE, R., Information Technology and Dataveillance. Communications of the ACM. 1988. Dostupné z: <http://www.rogerclarke.com/DV/CACM88.html>

- 1997. Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions of Terms. Roger, Clarke's Web-Site. [Online] 1997.

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

DELEUZE, G., GUATTARI, F.: Tisíc plošin. [překl.] M. C. Caporale. Praha : Herrmann & synové, 2010.

FOUCAULT, M.: Dějiny sexuality I.: Vůle k vědění. [překl.] Č. Pelikán. Praha : Herrmann & synové, 1999.

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

GANDY, O.: Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information. Boulder : CO: Westview, 1993.

HAGGERTY, K.; ERICSON, R.: The New Politics of Surveillance and Visibility, University of Toronto Press, 2006.

HAGGERTY, K. D., ERICSON, R.: The Surveillant Assemblage. British Journal of Sociology. 51(4), 605-622, 2000.

HEDENUS, A., BACKMAN, CH.: Explaining the Data Double: Confessions and SelfExaminations, in Job Recruitments. Surveillance & Society 15(5): 640-654, 2017.

Dostupné z: <http://library.queensu.ca/ojs/index.php/surveillance-and-society/index>

- JASKOVÁ, A.: Sociální sítě jako sféry dohledu, Diplomová práce na fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy, Vedoucí práce Mgr. Daniel Slaviček, Ph.D., 2017.
- KALAFUT, P.: Využití e-marketingu na sociálních sítích a v síti Google, Bakalářská práce na Pedagogické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Vedoucí práce PaedDr. Petr Pexa, Ph.D., 2016.
- KIETZMANN, J., HERMKENS, K., MCKARTHY, I. and SILVESTRE, B.: Social Media?, Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. Indiana, University, Kelley School of Business.: Elsevier, 2011.
- KOTLER, P: Moderní Marketing, Grada Publishing, Příbram, 2007.
- LACE, S.: The new personal information agenda, in S. Lace (ed.) The Glass Consumer: Life in a Surveillance Society, Bristol: Policy Press/National Consumer Council, 2005.
- LYON, D.: Surveillance Studies, an Overview, Polity Press, Cambridge, 2007.
- LYON, D.: Surveillance Society, Monitoring Everyday Life, Open University Press, Buckingham, 2001.
- LYON, D.: The Electronic Eye, the Rise of Surveillance Society, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994.
- MARX, G. T: 1985. The surveillance Society: the threat of 1984-style techniques. The Futurist. 1985.
- . 1988. Undercover: Police Surveillance in America. Berkeley : University of California Press, 1988.
- . 2002. What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity. www-surveillance-and-society.org. [Online] 2002.
- MCLUHAN, M.: Člověk, média a elektronická kultura, Jota, Brno, 2008.
- RANEDA, M.: Social Control and Surveillance in the Society of Consumers. 2011.
- Dostupné z:
http://www.academia.edu/673071/Social_control_and_surveillance_in_the_society_of_consumers

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

ŠAFRÁNEK, M.: Dohled, média, interaktivita: Problematika dohledu v kontextu moderního mediálního prostoru, Diplomová práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce Mgr. Daniel Slavíček, Ph.D., 2015.

ŠPAČKOVÁ, A.: Elektronický dohled v oblasti spotřeby a médií, Diplomová práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce Mgr. Daniel Slavíček, Ph.D., 2014.

TROTTIER, D.: Identity Problems in the Facebook Era. New York: Routledge, 2014.

Internetové zdroje:

<https://www.gdpr.cz/gdpr/>

<http://wiki.knihovna.cz/index.php/Produ sage>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

http://www.focus-age.cz/cs/projekty/NERO-Caffe_s3x62.html

http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/velky-souhrn--jak-delat-marketing-na-facebooku-a--byt-v-souladu-s-gdpr_s353x13676.html

http://www.m-journal.cz/cs/velky-souhrn--jak-delat-marketing-na-facebooku-a--byt-v-souladu-s-gdpr_s353x13676.html

<https://blogbyhana.com/>

<http://eatandrunandlove.blogspot.com>

<http://www.dvetricitky.cz/>

<https://www.zivotpodlelucie.com/>

<https://www.stylishcoffee.cz/>

<https://lucieliving.blogspot.com/>

