

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



DOHLED A MARKETING

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Šárka Ledrová

Vedoucí práce: Mgr. Daniel Slavíček, 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 25. dubna 2018 _____

Poděkování

Děkuji Mgr. Danielu Slavičkovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, konstruktivní připomínky a konzultace. Ráda bych také poděkovala své rodině za podporu poskytovanou po celou dobu mého studia

Abstrakt

Práce se zabývá klíčovými aspekty problematiky dohledu a marketingu. Popisuje dohled jakožto předmět studia, historický vývoj studií dohledu a výchozí přístupy k tématice dohledu a marketingu z perspektivy dohledových studií. Práce čerpá z pojetí dohledu Michela Foucaulta, Gillesa Deleuze, Zygmunta Baumana, Davida Lyona a dalších odborníků. Praktická část práce si klade za cíl přinést vyvážený pohled na marketing jakožto sféru dohledu, popsat vývoj dohledových praktik v marketingu a nastínit případné důsledky a rizika soudobého dohledu v marketingu.

Klíčová slova: dohled, marketing, dohledová studia, data, databáze, Internet, sociální sítě, data mining, Panoptikon

Abstract

This thesis looks into the key aspects of surveillance and marketing issues. It describes surveillance as a subject of studies, historical development in studies regarding surveillance and default approaches to the surveillance from the Surveillance Studies branch point of view. Main source of information for the thesis comes from the concept of surveillance from Michael Foucault, Gilles Deleuze, Zygmunt Bauman, David Lyon and other experts. Practical part of the thesis aims to present a balanced look on the marketing as a sphere of surveillance, to describe development of surveillance in marketing and to outline eventual risk and consequences of contemporary surveillance in marketing.

Keywords: surveillance, marketing, Surveillance Studies, data, database, Internet, social networks, data mining, Panopticon

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 DOHLED JAKO PŘEDMĚT STUDIA	11
2 HISTORICKÉ PŘÍSTUPY K DOHLEDU	16
2.1 Dohled v předmoderní době.....	16
2.2 Dohled v moderní společnosti.....	17
2.2.1 Dohled v díle Michela Foucaulta.....	17
2.2.2 Dohled v pojetí Gillesa Deleuze	25
2.3 Dohled v postmoderní době	31
2.3.1 Tekutý dohled Zygmunta Baumana.....	32
2.3.2 Dohled Davida Lyona	39
2.3.3 Synoptikon Thomase Mathiesena	44
2.3.4 Didier Bigo a teorie Banoptikonu	45
2.3.5 Mark Poster a Superpanoptikon.....	46
2.3.6 Dataveillance Rogera Clarka	47
2.3.7 Digitální uzavření Marka Andrejevice	48
3 DOHLEDOVÉ PRAKTIKY V MARKETINGU	52
3.2 Dohled v marketingu před nástupem Internetu.....	55
3.3 Dohled a marketing po nástupu Internetu	60
3.3.1 Databázové technologie	63
3.3.2 Internetový marketing.....	70
3.3.3 Mobilní a lokalizační technologie.....	80
3.3.4 Aktuální problematika	83
ZÁVĚR	90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	100

ÚVOD

„Data jsou nová ropa“. Toto dnes již ustálené rčení potvrzuje, že data jsou klíčovou komoditou 21. století. Všichni generují data – jen během jednoho dne je odesláno přes dvě stě devadesát čtyři miliard emailů, vykonáno přibližně šest miliard vyhledávání na Googlu a další nová data jsou vytvářena nepřetržitě. Účinným nástrojem pro získávání dat je dohled. Většinu našeho pohybu, nákupů či brouzdání po Internetu je možné sledovat. Při telefonování, používání aplikací, GPS, sociálních sítí či platebních karet jsou produkovány miliony hodnot, které jsou ukládány na serverech po celém světě. Dohled v různých formách je na nás uplatňován takřka neustále. V posledních letech je uchovávání a zpracovávání obrovských množství těchto dat stále snazší, je z nich navíc možné vyčíst určité vzorce např. chování, spotřeby, volby, události, investování apod. Tato skutečnost velice rychle a především zásadním způsobem ovlivňuje náš život v mnoha aspektech. Předkládaná diplomová práce se bude zaměřovat na působení dohledu v oblasti marketingu.

Dohled je jádrem marketingové praxe a marketing je považován za paradigma dohledu par excellence. O marketingu se hovoří jako o jedné z nejproduktivnějších sfér dohledu současnosti. Data pro marketingové účely jsou sbírána a následně různými metodami analyzována, je tak možné generovat schémata budoucího spotřebitelského jednání a vytvářet predikce pro budoucnost. To vše umožňuje lépe pochopit potřeby a přání zákazníka a docílit primárního marketingového cíle – prodeje.

Cílem předkládané práce je představit dohled jako předmět studia a s tím i základní koncepty týkající se dohledu a marketingu. Tato diplomová práce si klade za cíl přinést nejen základní představu o dohledu a jeho vývoji, ale rovněž nastínit roli dohledu v marketingu, poukázat na tuto problematiku a případné důsledky pro společnost, protože data a informace o našich preferencích jsou na dnešním trhu velmi ceněným zbožím, a v krajním případě se mohou stát i prostředkem společenské kontroly.

Diplomová práce je členěna na tři základní části. První část práce se zaměřuje na objasnění dohledu jakožto předmětu studia a opírá se zejména o pojetí Davida Lyona. Druhá část práce reflektuje historické a soudobé přístupy k dohledu, aby byl představen kontext studované problematiky a také vytvořen základ pro porozumění zkoumané

oblasti. Tato část práce vychází z poznání Michela Foucaulta, Gillesa Deleuze, Zygmunta Baumana a dalších odborníků.

V rámci třetí části nazvané *Dohledové praktiky v marketingu* bude pozornost zaměřena nejprve na základní vymezení marketingu a následně na způsob, jakým byl realizován dohled v marketingu před nástupem Internetu a inovativních výpočetních technologií. Pozornost bude věnována např. tehdejšímu databázovému marketingu a tématice mass surveillance. Tato část práce vychází zejména z myšlenek Jasona Pridmora, Detleva Zwicka a Oscara Gandyho.

Zásadní obrat v oblasti dohledu a marketingu nastal s nástupem Internetu a rozvojem výpočetních technologií. Tuto proměnu nelze přehlédnout, nové technologie přinesly revoluci do všech společenských sfér. Zároveň, již méně nápadně, došlo k obrovskému nárůstu objemu dat, který zahrnuje např. velmi konkrétní informace a záznamy o vyhledávání, preference sdílené na sociálních sítích nebo třeba informační stopy, které jsou zanechávány při online nákupech. Tato nově vzniklá data lze využít např. k efektivnějšímu zjišťování preferencí zákazníků. Inovace spojené s rozmachem Internetu a mobilních technologií daly vzniknout novým soudobým fenoménům např. inovativní databázové technologie, CRM, analytické nástroje na webových stránkách, remarketing apod. Důležitou roli v dohledu hrají sociální sítě, v rámci této práce bude tato problematika prezentována na sociální síti Facebook.

Jak již bylo řečeno, data se stala novou komoditou globálního významu, a dala tak vzniknout novému lukrativnímu odvětví. To potvrzuje skutečnost, že společnosti obchodující s daty, se řadí mezi firmy s nejvyšší tržní hodnotou (např. Google, Facebook, Apple). Poslední část třetí kapitoly se bude zabývat aktuálními společenskými tématy, které se pojí s dohledem v marketingu. Bude popsán případ společnosti Cambridge Analytica, která se zabývala poradenstvím při volebních kampaních, a v současnosti je obviněna ze zneužití dat uživatelů Facebooku.

V závěru bude s ohledem na téma diplomové práce zmíněna nová legislativa Evropské unie GDPR (General Data Protection Regulation) přinášející změny v ochraně osobních údajů, která vstupuje v účinnost 25. května 2018. Tato regulace je považována za klíčovou evoluci v dosavadních způsobech získávání dat i nakládání s osobními údaji.

1 DOHLED JAKO PŘEDMĚT STUDIA

Téma dohledu se v současné době takřka denně objevuje v médiích, tento fakt nepochybně vypovídá o jeho rostoucím významu v mnoha oblastech našeho života. Dohled se však bez větší pozornosti vyvíjel po několik desetiletí. Pozice dohledu se však pevně ukotvila teprve v moderní době, kdy zaujala místo stěžejního sociálního fenoménu. Dohled dnes můžeme považovat za jeden z výchozích znaků naší (post)moderní společnosti. Nutno podotknout, že dohled byl vždy součástí lidských společností, postupně se však jeho pozice ukotvovala pevněji. Dohledové praktiky v současné době nejsou doménou pouze vládních organizací, ale dohlížení a sledování se ve velké míře uplatňuje i mezi jednotlivými členy společnosti. Dohled je zaměřen na různé skupiny – na občany, zaměstnance, děti, turisty atd. Na tomto procesu se podílíme všichni, jsme těmi, kteří pozorují a zároveň těmi, co jsou pozorováni.

Je zřejmé, že dohled je velmi komplexní pojem, který není snadné vystihnout v celé jeho šíři. Termín dohled má původ v anglickém slově *surveillance* (pozn. vycházejícího z francouzského *surveiller*). Lze se rovněž setkat s překlady *surveillance* jako dozoru, kontroly či sledování. V této práci bude užíván český ekvivalentem tohoto termínu *dohled*. Pod tímto pojmem si lze představit obecně činnost, při které je sledována, monitorována či kontrolována osoba, ale i objekt či proces. Níže budou představeny vybrané definice několika autorů, kteří budou blíže představeni v dalších kapitolách.

Podle Davida Lyona, který zformuloval od roku 1994 několik definic, má *dohled* v nejširším smyslu slova význam zkrátka dohlížet nad něčím. Na dohled nazírá i z pozice sociologa, z tohoto hlediska se jedná o velmi pozorné sledování osobních údajů, které má mnohdy digitální formu a jehož cílem je ovlivňování, řízení nebo ovládání jedinců, kteří jsou pod kontrolou.¹

Lyonova nejaktuálnější definice *dohledu* zní:

¹ LYON, D. (2003). *Surveillance after September 11*. Cambridge: Polity Press. s. 15

„(...) soustředěná, systematická a rutinní pozornost, věnovaná osobním údajům za účelem ovlivňování, řízení, ochrany a směřování.“²

Ačkoli je termín *dohled* spojován zejména s druhem aktivity jako je např. tajné sledování soukromého života vybraného jedince, obecně zahrnuje zejména rutinní a každodenní činnost. Dohled představuje proces, v jehož rámci jsou získávány a shromažďovány informace o chování určitého jedince, aby bylo zajištěno jeho bezpečí. Příkladem mohou být policejní strážníci, kteří monitorují chování potenciálních pachatelů trestné činnosti.³

Lyon se současně pokoušel definovat *elektronický dohled*, popisuje ho následovně: Elektronický dohled je zaměřen především na věci či činnosti, které jsou ve světě považované za zcela běžné. Od výběru peněz z bankomatu, po telefonní hovor, žádost o výplatu nemocenské, řízení automobilu, používání platební karty, obdržení spamu do e-mailové schránky, zapůjčení si knížek z knihovny nebo překračování hranic při dovolené v zahraničí. Při všech těchto zmíněných aktivitách o nás počítače shromažďují informace, porovnávají je se všemi dalšími uloženými údaji a ujišťují se, že jsme to opravdu my, komu se správně posílají složenky k zaplacení; ukládají si fragmenty z našich životopisů nebo posuzují naše finanční či občanské postavení. Pokaždé, když děláme jednu z výše uvedených činností, v podstatě nebo alespoň potenciálně za sebou necháváme stopy našich činů.⁴

Ačkoli se Lyon několikrát pokoušel *dohled* co nejpřesněji vymezit, viz jeho definice uvedené výše, tvrdí, že žádná definice dohledu nezahrnuje všechny jeho aspekty. Dohled je však podle něj vždy systematický, je prováděn cíleně a za určitým účelem. Nutno podotknout, že pozornost věnovaná osobním údajům je záměrná a řídí se určitými pravidly a zavedenými procesy. Dohled je součástí každodenního života naší společnosti, lze ho tedy popsat jako rutinní činnost. Je velmi úzce spojen s byrokracií a informačními technologiemi. Dohled se zaměřuje na jedince či předem určené skupiny.⁵

² LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*. Cambridge: Polity Press. s. 14

³ LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*. Cambridge: Polity Press. s. 14-16

⁴ LYON, D. (1994). *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press, s. 4

⁵ LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*. Cambridge: Polity Press.

Profesorka na Univerzitě St Andrews Kirstie Ball, která se ve svém výzkumu dohledu zaměřuje zejména na vliv národní bezpečnosti na soukromý sektor, *dohled* definuje následovně:

„Dohled zahrnuje sledování, zaznamenávání a kategorizaci informací o lidech, procesech a institucích.“⁶

Kevin Haggerty profesor sociologie a kriminologie na Univerzitě v Albertě prezentoval tuto definici *dohledu*:

„Dohled zahrnuje sběr a analýzu informací o populacích za účelem řízení jejich aktivit.“⁷

Dohled v kontextu informačních technologií (tzv. nový dohled) se pokusil popsat Gary T. Marx, emeritní profesor na Massachusetts Institute of Technology:

„(...) nový dohled využívá technické prostředky pro extrahování, nebo vytváření osobních dat.“⁸

Tyto nové technologie podle Marxe umožňují překlenout překážky jako je např.: vzdálenost, čas, mechanické překážky, tma. Marx mezi nové technologie řadí audio a video dohled, biometrická zařízení, senzory, DNA analýzy, různé počítačové systémy a aplikace apod. Díky těmto inovacím je rovněž možné získaná data propojit a následně poskytovat informace, které lze dále využívat k různým účelům. Marx v souvislosti s velmi rychlým rozvojem nových technologií upozorňuje na potřebu aktualizace různých forem regulace a rovněž otevírá téma souvisejících etických otázek.

Zásadní teorii *dohledu* prezentuje Zygmunt Bauman. O jeho a Lyonově termínu „tekutý dohled“ a celkově o Baumanově koncepci „tekutosti“ bude podrobněji pojednávat následující podkapitola (2.3.1). Nutno zmínit, že podle Baumana všechny druhy a případy dohledu sledují tentýž cíl: zaznamenat cíle, lokalizovat je a/nebo

⁶ BALL, K. a WEBSTER, F. eds. (2003). *The Intensification of surveillance: crime, terrorism and warfare in the information era*. London, UK: Pluto Press. s. 1

⁷ HAGGERTY, K. a ERIKSON, R., [editor]. (2006). *The New Politics of Surveillance and Visibility*. Toronto: University of Toronto Press. s. 3

⁸ MARX, G. T. (2002). *What's New About the "New Surveillance"?* *Classifying for Change and Continuity*. [online]. In: . *Surveillance & Society*. [cit. 2018-04-13]. ISSN 1477-7487. Dostupné z: <http://www.surveillance-and-society.org/> s. 12

zaměřit se na ně. Všechny funkcionální rozdíly podle něj vycházející z tohoto společného základu.⁹

Dohled se dotýká každého z nás v různých oblastech a mnoha způsoby. Dohled v dnešní společnosti není aplikován centrálně, naopak vyskytuje se v různých sférách a jeho charakter se liší podle oblastí a cílů. Na dohledu se podílíme všichni, když cestujeme, pohybujeme se ve veřejném prostoru, sdílíme informace o nás a našem soukromí na sociálních sítích nebo když se přihlašujeme do emailu. Dohled je aplikován na spotřebitele, marketingoví specialisté sbírají a klasifikují jejich osobní data, aby vytvořili co nejefektivnější marketingovou strategii. Zaměstnanci jsou monitorováni zaměstnavateli, aby byla zajištěna kontrola jejich pracovního výkonu. Digitální stopy zanecháváme rovněž při registraci na různých úřadech a státních institucích, při používání zákaznických karet apod. Dohledové praktiky se nevyhýbají ani dětem. Na ně je uplatňován dohled jak ve vzdělávacích institucích, tak i rodiči, kteří stále častěji využívají moderních technologií. David Lyon vymezil *pět oblastí dohledu*¹⁰:

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

Zkoumáním dohledu se zabývá samostatný obor *Surveillance studies*, v českém prostředí znám jako *studia dohledu*. Tento obor se etabloval v devadesátých letech 20. století a to především ve Velké Británii, Spojených státech amerických a Kanadě. Charakter tohoto oboru je založen na součinnosti poznatků z několika vědních oborů jako je sociologie, filosofie, antropologie, právo, kriminologie, psychologie apod., jedná se tedy o multidisciplinární vědu. Předmětem studia je zejména *dohled*, který je uskutečňován třetími stranami, tedy např. bezpečnostními složkami, korporacemi, vládou apod.

⁹ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books. s. 92

¹⁰ LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*, Cambridge: Polity Press. s. 22-45

V rámci dohledových studií se profiluje několik specifických oblastí zkoumání. Pro potřeby této práce je třeba přiblížit projekt či spíše podoblast dohledových studií, která se nazývá *Big Data Surveillance*. Zkoumá vztah mezi tzv. *Big Data* (Velká Data, veledata)¹¹ a *dohledem* ve třech vzájemně propojených oblastech, kterými jsou bezpečnostní složky, marketing a vládní složky. *Big Data Surveillance* se zaměřuje na dopady způsobené tímto fenoménem. V současnosti existuje velké množství dat v různých formátech a kvalitě. S rozvojem velkých dat jsou rovněž inovovány technologie, které je umožňují analyzovat. Tato data zaznamenávají a využívají nejen soukromé společnosti, ale také veřejné instituce. Data jsou vkládána do systémů, které je ukládají, dále kombinují a analyzují, následně z nich vytvářejí kategorie a odhalují různé trendy. Analýza těchto dat se využívá v různých sférách společnosti, nejčastěji se se však uplatňuje v komerční sféře, a to zejména v marketingu. Tento fenomén však zároveň otevírá nové otázky týkající se především etiky, obavy o zabezpečení těchto citlivých údajů a občanských svobod.¹²

¹¹ Termínem „*Big Data*“ (Velká Data) označujeme informace, které nelze zpracovat ani analyzovat tradičním procesem či nástrojem a v rozumném čase. *Big Data* jsou definována třemi základními parametry: objem, rychlost, věrohodnost a různorodost. Většinou jsou tato data nestrukturovaná a uložena na různých místech, v různých formátech a různých podobách, a organizace pak řeší nejen jejich skladování, ale i jejich správné využití.

Zdroj: Big Data Analytics. *IBM* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics>

¹² Big Data Surveillance. In: *Surveillance Studies Centre* [online]. Kingston: Queen's University, 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.sscqueens.org/projects/big-data-surveillance>

2 HISTORICKÉ PŘÍSTUPY K DOHLEDU

Dohled jakožto jeden ze způsobů sociální kontroly není novým společenským fenoménem. Motiv dohledu jakožto určitého nástroje k zajištění bezpečí můžeme pozorovat již např. v biblických příbězích. Stejně jako celý tento svět, se postupem času proměňovala i podoba dohledu. V současné společnosti se dohled stal ústředním tématem diskuzí a politických zájmů zejména po událostech 11. září 2001 v New Yorku. Společnosti reagovala nejen zvýšenou pozorností k této problematice, ale rovněž vývojem inovativních technologických řešení. Důležité je však představit vývoj dohledu od jeho počátků a jeho fungování v daných historických obdobích.

V této kapitole tak bude představen vývoj dohledu od počátků přes jeho masivní rozvoj v moderní době do současnosti, popisování jednotlivých etap (společností) bude vycházet z dělení Davida Lyona – tedy *předmoderní* (dohled tváří v tvář), *moderní* (dohled „file-based“, který je založený na archivech, složkách, rejstřících a kartotékách) a *postmoderní* (dohled založený na rozhraní).¹³

Pro účely této práce budou popsány vybrané zlomové historické etapy vývoje dohledu. Nutno zmínit, že jednotlivé etapy se stále vzájemně prolínají, v současnosti tak také můžeme sledovat, jak s typ dohledu tváří v tvář, tak i „file-based“.

2.1 Dohled v předmoderní době

Předmoderní společnost je charakteristická dohledem převážně nesystematickým, zároveň však symetrickým a asymetrickým. Dohled byl realizován především při osobním kontaktu na určitém místě. Formu symetrického dohledu prováděli např. vzájemně obyvatelé různých menších vsí na venkově. Asymetrický dohled probíhal například z pozice předáka směrem k dělníkovi, kdy předák dohlíží na to, jestli a jak dělník svou práci vykonává. Za určitou formu dohledu můžeme považovat rovněž zpověď v kostele. Církev tímto způsobem zjišťovala informace o členech dané komunity a také jaké názory vyznávají. Nutno podotknout, že zpověď byla chráněna zpovědním tajemstvím, o sděleních obyvatel a jejich postojích se tedy

¹³ LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*. Cambridge: Polity Press, s. 71-93

neměl dozvědět nikdo další. Ačkoli je v tomto období dohled vykonáván především vizuálním kontaktem, je možné za dohled pokládat také různé typy špionáže a shromažďování informací o nepříteli (např. odposlouchávání).¹⁴

2.2 Dohled v moderní společnosti

Moderní dohled je mnohem racionálnější než v předcházejícím období. Tato forma dohledu je založena na „file-based“¹⁵, tedy na různých matematických metodách, data jsou shromažďována v archivech, rejstřících a kartotékách a informace jsou zprostředkovávány mediátory. Moderní dohled se na rozdíl od dohledu v předmoderní době neodehrává pouze v přítomnosti, ale využívá i data z minulosti. Dohled zde není soustředěn pouze na jedno určité místo, zároveň však produkuje homogenitu a uniformitu. Uchovávání informací v rejstřících a kartotékách bylo však vysoce systematické. Jako příklad lze uvést případy z běžného života – zdravotní kartu u lékaře, trestní rejstřík, registr dlužníků atd. V rámci této systematické evidence je možno uvést i legitimační doklady jako občanský průkaz nebo cestovní pas.

2.2.1 Dohled v díle Michela Foucaulta

Počátky dohledových studií lze nalézt již v díle Michela Foucaulta. Tento francouzský filosof, teoretik kultury a historik se ve stěžejním díle *Dohlížet a trestat*¹⁶ zaměřuje především na genealogii moci. Nabízí pohled na povahu moci, její uplatňování i na proměnu mentality ve společnosti. V díle *Dohlížet a trestat* nastínil rovněž z pohledu této práce důležitou historii *dohledu*. Ačkoli se Foucault věnoval zejména teorii moci, svou tvorbou přesahující několik vědních oborů, položil základy studia dohledu. Popsal přechod od předmoderních společností ke společnosti moderní a to včetně přeměny dohledových strategií a užívaných prostředků.

¹⁴ SLAVÍČEK, D. (2012). *Dohled a etika*. Disertační práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce doc. PhDr. Zdeněk Pinc. s. 18

¹⁵ LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*, Cambridge: Polity Press. s. 71-93

¹⁶ FOUCAULT, M. (2000). *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin.

Je nesporným faktem, že když jsme viděni, sledováni, naše chování se mění. Sledování jedinců má mnoho podob a forem a je dále různými způsoby využíváno. Foucault ve svém díle zohledňuje a rozpracovává tento ohled lidského konání a vztahuje jej na celou společnost. Zároveň sleduje vliv, který má dohled na její organizaci. V díle *Dohlížet a trestat*, které prvně vyšlo roku 1975, Foucault moc prezentuje na případu vývoje trestních institucí. Foucault *moc* chápe jako všudypřítomnou, každý jedinec je jejím objektem. Společenská hierarchie a moc vládnoucích složek nad masami je odvěkou součástí lidské společnosti. Michel Foucault popisuje a analyzuje mocenské principy několika historických epoch a jejich vliv na smýšlení jedinců, kteří jim podléhali. Od tělesných trestů a mučení se dostává až k moderním způsobům ovládnutí člověka, mezi které patří disciplinární působení, pocit nepřetržitého dohledu a kontrola na všech společenských úrovních. Tento druh dohledu souvisí s manipulací podvědomím člověka a jeho nenápadnému vedení k normálnímu chování. Michel Foucault si všímá, že proměna společnosti od společnosti fungující v pospolitosti ke společnosti do určité míry odcizené kvůli postupné individualizaci, vedla i k transformaci způsobu trestání.

Počátky mocenských vlivů

V úvodu se Foucault zabývá problematikou tělesných trestů a mučení, která představovala prvopočátek mocenských vlivů nad člověkem. Tento způsob trestání se uplatňoval od dob středověku až do konce 18. století. V tomto období prakticky neexistovala možnost nevinu obviněného, proto bylo zcela legitimní dobrat se přiznání jakýmikoliv prostředky, tedy i mučením. Soudní proces s obviněným byl neveřejný, obyčejní lidé tak neměli ponětí, jakými prostředky a za jakých okolností bylo přiznání dosaženo. Trestání zločinců bylo naopak veřejným představením, které mělo hned několik funkcí. Jednak byla tato veřejná podívaná výstrahou potenciálním zločincům. Mezi běžné praktiky trestu patřily kromě pranýřování také veřejný posměch, bičování, železný obojek na pranýři nebo vypalování cejchu. Přihlížející rozšiřovali povědomí o trestání dalším lidem a tím sloužila rovněž jako demonstrace a upevnění moci daného panovníka. Panovník nejenže ovládal veškeré úřady, před nimiž téměř žádný zločin nezůstal utajen (mnohdy dokonce ani ten, který ve skutečnosti nebyl spáchán), ale současně měl naprostou a bezvýhradnou moc nad všemi jednotlivými lidskými bytostmi, nad každým tělem a životem. Záleželo tedy pouze na jeho libovůli, zda odsouzený zemře či ho ponechá na živu. Svou účastí na veřejných popravách naplňoval

vladař i další složku tehdejšího mocenského vlivu: kult osobnosti, moci ztělesněné ve fyzickou bytost panovníka. To bylo umocněno okázalostí a glorifikací jeho osoby, kterou demonstrativně předváděl právě při veřejných událostech, jako byly popravy.

Moderní způsob nadvlády

Od 19. století se způsob mocenských vlivů začal transformovat z fyzických na psychické. Osobnost panovníka i jeho nadvláda nad lidským tělem byla postupně odsunuta do pozadí. Ti, kdo disponovali mocí, se začali soustředit na práci s myslí svého lidu. Moderní společnost je založena na určitém úzu, který je nazýván normou¹⁷. Jedná se o systém hodnot, postojů a vzorců chování, které by měl každý člověk splňovat, aby mohl být pokládán za kompatibilní prvek systému. Veškeré mocenské složky jsou abstrahovány, poslušnost se nevztahuje striktně pouze k osobě vládce, ale je považována za jakýsi všeobecný předpoklad, jedná se o povinnost všech jedinců vůči sobě navzájem. Každý jednotlivec, který chce poklidně žít v daném společenství, je nucen se podříditi obecnému konsenzu toho, co je všeobecně pokládáno za správné. Jedinec v dané společnosti zkrátka musí být disciplinovaný.

Foucault doslova říká:

„Disciplína“ nemůže být identifikována ani s institucí, ani s aparátem; je typem moci, modalitou praktikování moci, nesoucím si s sebou celý soubor nástrojů, technik, postupů, úrovní aplikace, cílů; je jakousi „fyzikou“ či „anatomii“ moci, určitou technologií¹⁸.

Disciplína se manifestuje v četných podobách a tak poměrně snadno proniká do nejrůznějších sfér dané společnosti. Její úlohou je produkovat jedince, kteří jsou zároveň objekty i nástroji její zkušenosti. Disciplína je podezíravá, zdrženlivá, zčásti rovněž vypočítavá, ale současně ji můžeme definovat jako taktní a efektivní. Jejím záměrem není vyvolat ohromení, tak jak tomu bylo v érách kultu vládce. Disciplína již nehýří působivými gesty. Pomalu postupuje ke svému cíli, efektivněji než prostřednictvím teatrálních gest a okázalých projevů. Foucault říká:

„Disciplína poměřuje, ve smyslu kvantitativním, a hierarchizuje, ve smyslu hodnot, schopnosti, úroveň a "povahu" jednotlivců. Prostřednictvím tohoto "hodnotového"

¹⁷FOUCAULT, M. (2000). *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, s. 261.

¹⁸ Tamtéž, s. 300

měřítka zavádí nátlak ke konformitě, jež má být realizována. A konečně vytyčuje hranici, která definuje diferenci vzhledem ke všem diferencím, hranici vnějšku, který je abnormální.“¹⁹

Foucault rovněž tvrdí, že prostřednictvím disciplíny roste „moc normy“²⁰. Tato norma je jedním ze základních společenských kritérií, které disciplína kontroluje. Snaží se tak o vznik homogenního společenského celku.

Pro permanentní udržitelnost tohoto systému je nutné, aby disciplínu dodržoval každý prvek v rámci dané společnosti. K tomu je potřebný nepřetržitý disciplinární dohled. Příkladným modelem takové kontroly je podle Foucaulta *pyramida*²¹. Tato pyramida je hierarchicky diferencovaným dohledem na všech stupních společnosti. Původně užívaná kontrola zvenčí je nahrazována formou stupňované moci v nitru celku, která je zárukou toho, že je každý jednotlivec neustále v pozoru. Tento způsob kontroly se ukázal jako velmi účinný například ve výrobních továrnách a podobných podnicích. S rozvojem průmyslu a zvětšováním fabrik se dozor stává konkrétně definovanou integrální složkou výrobního procesu, protože i minimální ztráty, se kterými by se továrna dlouhodobě potýkala, mohou být fatální. Podobný typ systému se uplatňuje i ve školství a vzdělávání. Celá instituce školství je hierarchizována. Studenti mají rozděleny role a dohlížejí na ostatní a sebe navzájem. Užívaný systém pyramidy dovoluje moci být zároveň zcela indiskrétní. To především proto, že je všudypřítomná a vybízí ty, kteří jí podléhají, aby byli neustále ve střehu. Současně ji však lze považovat za diskrétní, protože operuje v tichosti a ze zvyku se stává neviditelnou.²²

Jestliže objekt disciplinárního dohledu nějak poruší pravidla systému, je postaven před trestající mechanismy moci. Lidské tělo je pod ochranou několika různých právních ustanovení, které zaručují jeho praktickou nedotknutelnost. Není autority, která by mohla legálně operovat s fyzickou schránkou člověka, tedy kromě jeho uvěznění. I samotné věznění je ošetřeno celou řadou podmínek a procesů, které do po celou dobu řízení respektují presumpci nevinny.

Nutno podotknout, že tento proces trestání má mnohem komplexnější povahu než dřívější forma. Členové vyšetřovacího týmu se snaží shromážďovat veškeré

¹⁹ FOUCAULT, M. (2000). *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin. s. 260

²⁰ Tamtéž, s. 261

²¹ Tamtéž, s. 253.

²² Tamtéž, s. 253

informace o obviněném, sledují a zaznamenávají i jeho specifické vášně nebo anomálie a vytvářejí soubory diagnostických posudků. Oproti předchozím procesům je teď souzení věcí veřejnou, naopak trest je realizován mimo dohled veřejnosti. Zásadní roli hraje akt usvědčení, demonstrace spravedlnosti mocenských složek, cílem již není ukázat utrpení pachatele. Cílem a smyslem trestání není odvěta za čin, kterým se trestaný provinil vůči řádu daného panovníkem. Nyní je trest spíše procesem napravení. Trestanec by se měl to výkonu trestu stát opět poslušným a užitečným členem společnosti. Kromě pozitivního formování trestaného jedince, by trest obecně měl mít preventivní účinek proti recidivě.

Na základě výše uvedeného lze vyvodit, že disciplinární řád je smíšené povahy. Tento řád je explicitně stanovený zákonem. Současně se však přirozeně vyvíjí prostřednictvím pravidelného režimu, který se posléze ustálí na pravidlo. Trestání s sebou tedy přináší jistý právní a zároveň přirozený odkaz. Foucault doslova říká:

„(...) funkcí disciplinárního trestu je redukovat odchylky.“²³

Proto podle Foucaulta disciplína uplatňuje korektivní tresty, které jsou z tohoto pohledu efektivnější (např. výcvik, studium, přeučování nebo práce) spíše než soudní tresty (např. věznění, mučení).

Dohled je všudypřítomný

Dle Foucaulta řád disciplíny obohatil společnost v různých oblastech o několik inovací. Foucault např. zmiňuje:

“Přeměnila ekonomii viditelnosti na výkon moci.“²⁴

Na rozdíl od moci, která se ráda veřejně manifestuje, disciplína spíše upíná pozornost na ty, kdo se jí podrobují. Vzbuzuje u dotčených jednotlivců pocit kontrolovanosti a svou sílu dává najevo prostřednictvím uspořádání objektů.

Foucault to popisuje následovně:

„Uvádí do dokumentačního pole individualitu.“²⁵

²³ FOUCAULT, M. (2000). *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, s. 256.

²⁴ Tamtéž, s. 268

²⁵ Tamtéž, s. 268

Disciplína rovněž nově zavádí archivy jedinců. Tímto mapuje identitu svých objektů, údaje o nich eviduje a dále dle potřeby třídí a člení do různých kategorií. Tento systém umožňuje poměrně efektivní a snadnou možnost analýzy jednotlivce, dosahuje tedy určité míry individualizace přístupu k člověku. Nicméně člověk je tímto redukován pouze na určité znaky a obecně kategorizován.

Tento disciplinární řád z jednotlivce činí objekt poznání a zároveň cíl působení moci. Dělá tedy z individua případ. V předešlých obdobích bylo detailní popisování jedince jistým způsobem jeho heroizace, následně se však stalo prostředkem podrobení.

Z výše popsaného se nabízí následující shrnutí. Původní (běžná) forma moci poutá pozornost na individuum na vrcholu hierarchie (např. panovníka), disciplína oproti tomu anonymizuje zdroj moci a tak dochází k descendentní individualizaci, která spočívá ve zviditelňování kontrolovaného jednotlivce.²⁶ Podle Foucaulta se tak tato společnost dá definovat jako kompaktní model disciplinárního dispositivu. Je tedy prostorem, který je tedy uzavřeným a rozčleněným a současně spojovaným komplexní kontrolou.²⁷

Foucault užívá příkladu města postiženého morem, kde manifestuje reálnou i symbolickou ztrátu řádu.²⁸ Reakcí na tuto ztrátu řádu je medicínská a politická disciplína a rozčlenění. Cílem je eliminovat zmatek plynoucí z nemoci, strachu a všeobecně zla, které z tohoto strachu vyrůstá. Foucault tvrdí, že morová epidemie a z ní vyplývající situace je vlastně ideálem utopické ideje moci vladařů.

Dalším příkladem aplikace disciplinární moci a zároveň dohledu je metafora lepry, která vyvolávala vznik různých rituálů vyloučení a oddělení. Disciplinární moc byla uplatňována od 19. století v psychiatrických léčebnách, polepšovnách, věznicích a všeobecně všech institucích individuální kontroly. Byl zde uplatňován princip binárního oddělování a designování (normální – blázen, zdravý – nemocný, neškodný – nebezpečný, apod.)

Panoptikon

Všudypřítomnost moci prosazované prostřednictvím dohledu je spojena s modelem *Panoptikon*, který popsal britský právní teoretik a zároveň reformátor

²⁶ FOUCAULT, M. (2000). *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, s. 272.

²⁷ Tamtéž, s. 278

²⁸ Tamtéž, s. 275

Jeremy Bentham. Jedná se o osobitou architektonickou figuru disciplinární kompozice. Tento koncept budovy má základ ve versailleském zvěřinci. Budova *Panoptikonu* je kruhovitá s dozorčí věží uprostřed, která skýtá možnost neustálého sledování a kontroly z jediného místa. Je zkrátka založen na schopnosti sledovat neustále všechny a všechno. Princip fungování *Panoptikonu* je naprosto opačný než u klasického vězení, které má za cíl jedince uzavřít, skrýt a také zbavit světla.

Foucault o principu *Panoptikonu* říká následující: „Plné světlo a pohled dozorce uzavírají lépe než temnota, která koneckonců ochraňuje. Viditelnost je past.“²⁹

Panoptikon je charakteristický tím, že izoluje, znemožňuje konspirace a zabezpečuje permanentní pocit dohledu nad jedincem, ačkoli ve skutečnosti soustavný není. Tento koncept architektury budovy příkladně realizuje Benthamovu tezi:

„Moc musí být viditelná a neověřitelná.“³⁰

Toto tvrzení vychází z předpokladu, že, jedinec, který žije s vědomím neustálé kontroly nad svým konáním, de facto přejímá úlohu vlastního dozorce. Tím tedy napomáhá vnější moci na úkor sebe samého. Vedle autoregulace chování, která je založená především na nedostatku informací, je rovněž dle Foucaulta zásadní i samotná přítomnost dalších vězňů, kteří své chování usměrňují navzájem. Tento typ laterálního dohledu, který byl Benthamem zamýšlený spíše jako jakýsi vedlejší produkt, je velmi podobný tomu, co lze následně sledovat například u fenoménu sociálních sítí.

Prostřednictvím *Panoptikonu* mohou dozorcí sledovat různé typy vězňů, rovněž jejich chování, projevy a rozličné abnormality. Je to doslova „laboratoř moci“³¹ Nabízí nesčetné množství variant užití. Je polyvalentní ve své funkci u stejně dozorovaných i více či méně trestajících (škola, vězení, nemocnice atd.) Foucault vyvrací názor, že na tomto principu funguje pouze vězení. Je však podle něj příkladem ideálního dohlížení a pozorování.

Lze tedy usuzovat, že moderní dohled a uplatňování moci a s tím spojený *panoptismus*, můžeme považovat za naprosto protichůdný princip moci než dřívější, tedy tělo panovníka a jeho naprostá nadvláda. Současnou situaci můžeme popsat jako odtělesněnou, ale o to více všudypřítomnou. Tím krok po kroku společnost dochází

²⁹ FOUCAULT, M. (2000). *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin, s. 281

³⁰ Tamtéž, s. 281

³¹ Tamtéž, s. 278

k disciplinovanosti, která má formu veřejného *panoptismu*. Jednotliví členové společnosti mají roli dozorce a zároveň dozorovaného.



Obrázek č. 1 – Příklad zrealizovaného vězení dle konceptu Panoptikonu – Presidio Modelo na Kubě



Obrázek č. 2 – Příklad zrealizovaného vězení dle konceptu Panoptikonu – Presidio Modelo na Kubě, zvenčí

Jisté znaky principu *Panoptikonu* je možné sledovat i v dnešní době. Ať už na populárních sociálních sítích, ale také v kamerovém sledování veřejného prostoru či např. v práci. Zaměstnavatel prostřednictvím kamer dohlíží na práci a chování svých podřízených a ti si toho jsou vědomi. Společnost jaksi přirozeně tíhne k určité normativnosti, která eliminuje odchylky z důvodu strachu z nepoznaného. Kdokoliv, kdo jakýmkoli směrem přesahuje dané společenské normy a hodnoty, je svým společenstvím zavržen. Tento trest je pro člověka, který je ze své podstaty *zoon politikon*, nepřijatelný. Z toho důvodu se většinou raději podrobí obecně uznávaným normám společnosti. Z výše uvedeného lze shrnout, že Foucault zmapoval souvislost

vzniku disciplinární společnosti s prudkým rozvojem technologií a byrokracie v 18. a 19. století a rovněž v jeho díle klade důraz na důležitost sebeorganizace společnosti.

2.2.2 Dohled v pojetí Gillesa Deleuze

Na problematiku dohledu, kterou rozpracoval již Michel Foucault, navazuje významný francouzský filosof, historik, filmový teoretik a zároveň kritik teorií kultury Gilles Deleuze. Foucaultův vliv byl v Deleuzově díle od počátku patrný, jeho myšlenkami se zabýval již v samostatném díle *Foucault* z roku 1986³². Tématice dohledu se však věnoval zvláště v textu *Postskriptum ke společnosti kontroly* z roku 1990³³, kde rovněž navazuje na některé Foucaultovy úvahy. V této poměrně stručné, ale o to významnější stati, popisuje vývoj společnosti z disciplinární ke kontrolní, Deleuze zde zavedl pojem *společnost kontroly*.

Deleuze hovoří o tom, že disciplinární společnosti ve Foucaultově pojetí, vznikající v 18. a 19. století, dosahují vrcholu ve 20. století. Vše se utváří prostřednictvím uzavřených prostředí. Každé takové prostředí formuje svou vlastní instituci, která může mít podobu např. rodiny, kasárny, školy, nemocnice, i práce (především se hovoří o podniku typu továrny). Tuto techniku organizace v moderním prostředí, které má tendenci utvářet tyto uzavřené celky, nazývá *uzavírání*. Deleuze to komentuje následovně:

„Foucault velmi dobře analyzoval ideální projekt prostředí uzavírání, který je mimořádně zřetelný v továrně: soustředit se; rozdělit v prostoru; uspořádat v prostoru; v časoprostoru složit výrobní sílu tak, aby její účinek převyšoval počet jednotlivých sil.“³⁴

Deleuze dochází k přesvědčení, že Foucaultova teorie společnosti dohledu už není zcela aktuální. Foucaultovy predikce Deleuze rozvíjí a říká, že tento typ disciplinované společnosti, která uvnitř svých samostatných celků ukázněně a poměrně automaticky a dobrovolně spolupracuje, bude postupně nahrazen mnohem

³² DELEUZE, G. (1996). *Foucault*. Praha: Herrmann a synové.

³³ DELEUZE, G. (1998). *Rokovania 1978 – 1990*. Bratislava: Archa.

³⁴ DELEUZE, G. (1996). *Foucault*. Praha: Herrmann a synové, s. 196

sofistikovanějším a působivějším kontrolováním jedinců.³⁵ Deleuze *kontrolu* popisuje následovně:

„Kontrola“ je jméno, které Burroughs navrhuje pro označení nové nestvůry a ve kterém Foucault rozpoznal naši blízkou budoucnost. Také Paul Virilio nepřestává analyzovat ultrarychlé formy kontroly pod širým nebem, které nahrazují staré disciplíny operující v trvání uzavřeného systému.“³⁶

Deleuze spatřuje krizi jednotlivých institucí – disciplinární společnosti jsou v rámci sociálního vývoje hromadně opouštěny. Deleuze doslova tvrdí: „Každý však ví, že tyto instituce pouze oddalují svůj zánik“.³⁷ Dle jeho mínění tedy dochází k proměně od disciplinární společnosti ke společnosti kontroly.

Popisovaná uzavřená prostředí jsou nezávisle proměnné. Deleuze vychází z předpokladu, že jedinec vždy začíná od nuly. Zároveň existuje určitá společná řeč všech prostředí, která je podle něj analogická. Rozličné druhy jednání spojené s kontrolou jsou neoddelitelné variace, které formují systém s proměnlivou geometrií a numerickou řečí. Podle Deleuze je uzavření forma, kontrolu definuje oproti tomu následovně:

„(...) kontrola, to je modulace - jako sebedeformující forma (...)“³⁸

Jedná se tedy o formu, která se proměňuje, doslova ji označuje za kadlub, tedy různé „odlévací“ formy, které vytvářejí jeden odlitek za druhým. Podle Deleuze jsou hybatelem proměny institucí krize. V důsledku těchto krizí jsou utvářeny nové mechanismy kontroly. V praxi jsou příkladem např. krize nemocnice jakožto uzavřené instituce, reakcí byly např. denní nemocnice nebo domácí péče, kde bylo možné realizovat nové svobody ale zároveň se participovat na mechanismech kontroly. Pro společnost kontroly je příznačná soustavná kontrola a také bezprostřední komunikace. V společnostech kontrolního typu se nikdy s ničím nekončí. Všechny instituce i služby jsou metastabilní a zároveň koexistující stavy totožné modulace. Naopak v disciplinární společnosti podle Deleuze jednotlivci z jedné instituce uzavírání plynule přejde do další (Deleuze uvádí příklad, že jedinec během svého života přechází např. ze školy do

³⁵ Tamtéž, str. 197

³⁶ DELEUZE, G. (1998). *Rokovania 1978 – 1990*. Bratislava: Archa, s. 197

³⁷ Tamtéž, s. 196

³⁸ Tamtéž, s. 197-198

kasárny, následně z kasárny do továrny atd.) Zkrátka opouštíme jednu fázi, proto abychom následně vstoupili do další.

Podle Deleuze měly disciplinární společnosti dva charakteristické prvky, a to signaturu a matriční číslo. Signatura měla označovat individuum a matriční číslo (číslice) definovalo jeho pozici ve sféře společnosti. Disciplína nepovažovala tyto dva póly za neslučitelné, protože respektovala princip, že moc vytváří masu a také individuum. Zároveň tato moc formuje do celku tělesa ty, na které je moc uplatňována a utváří individualitu jednotlivých členů tělesa. Foucault prezentoval tento princip na příkladu pastorální moci kněze (př. stádo a každá z ovcí, která představovala občanskou moc, se měla stát světským pastýřem s užitím jiných prostředků).

Deleuze tvrdí, že v teorii společnosti kontroly nahrazuje *šifra* signaturu a číslici. *Šifru* Deleuze definuje následovně: „Šifra je heslo k průchodu, zatímco disciplinární společnosti jsou řízeny hesly příkazu (stejně dobře z hlediska integrace, jako z hlediska rezistence).“³⁹

Tyto *šifry* jsou základem numerické řeči jazyka kontroly, které následně umožní přístup k informaci nebo ho naopak odeprou. Postupně současně mizí diferenciací na masu a individuum a individua se proměňují na tzv. *dividua*.

Podle Deleuze rozdíl mezi společnostmi disciplíny a kontroly nepřesněji demonstruje postoj k penězům. Disciplinovaná společnost vždy preferovala uzavřené prostředky – tedy formované měny, které byly založeny na etalonu zlata. Kontrola oproti tomu dává přednost směnným kurzům.⁴⁰ Společnost kontroly má tekutý charakter, který bude následně popsán v kapitole věnující se dohledu dle Zygmunta Baumana

Dále Deleuze přichází s pozoruhodnou myšlenkou, že každá společnost disponuje typickým druhem stroje, nezávisle na tom, jakým způsobem je organizovaná či v kterém stádiu vývoje se nachází⁴¹. Pro předmoderní panovnické společnosti byly příznačné jednoduché páky, hodiny a kladky. Moderním disciplinárním společnostem jsou přisuzovány především energetické stroje, které jsou ohrožovány pasivně entropií a aktivně sabotáží (např. ničení strojů dělníky, kteří se obávali tovární mechanizace a

³⁹ DELEUZE, G. (1998). *Rokovania 1978 – 1990*. Bratislava: Archa, s. 199.

⁴⁰ Tamtéž, s. 199

⁴¹ Tamtéž, s. 199

automatizace). Současná společnost kontroly užívá tzv. *stroje třetího druhu*⁴². Tímto termínem Deleuze nazývá počítače, které jsou ohrožovány počítačovým pirátstvím a nebezpečím virusů. Autor v této souvislosti rovněž popisuje zaměření moderní společnosti kapitalismu, která se přeorientovává od výroby rovnou ke službám.⁴³ Deleuze také všímá problematiky *parcializace*, kdy každá instituce disponuje vlastním souborem pravidel a nařízení.

Důležitým tématem je pro Deleuze *kapitalismus*. Od 19. století je založen na koncentraci a vlastnictví, zejména v rámci výroby. Pro kapitalismus se odvrací od tradiční manufaktury k nákupu již hotových výrobků, případně jejich částí, které se následně pouze sestavují v konečný produkt. Kapitalismus samotnou výrobu přesouvá buď na periferii, nebo do zemí třetího světa, továrny tak ustupují na úkor továren a manufaktur. Kapitalismus má tendenci být nadprodukční. Kontrola v tom systému působí krátkodobě a soustřeďuje se na rychlý oběh, zároveň ji ale Deleuze popisuje jako kontinuitní a neohraňovanou.⁴⁴ Individuální dohled, který na jedince působí, předpokládá možnost účinnější kontroly. Zásadním nástrojem sociální kontroly v kapitalismu je marketing. Cílem je propagovat a prodávat služby a kupovat akcie. Jedinec, který byl původně uzavřený, se mění na jedince zadluženého. Ve věznicích se nově trestá domácím vězením, školy aplikují permanentní vzdělávání, ve zdravotnictví se pokouší o prevenci, v podnicích lidé ani výrobky nepracují na základě původní továrenské formy. Deleuze tuto situaci komentuje tvrzením, že jsme „na začátku něčeho nového“.⁴⁵

Ve společnosti kontroly má dle Deleuze dohled tendenci růst nikoli podobně jako strom, tedy poměrně stabilně a vertikálně, ale spíše jako plazivý plevel. Pro téma této práce je důležitá jeho myšlenka, že se postupně z individuí stala *dividua*⁴⁶. Společnost dospěla k přechodu od podpisu, rodného čísla apod., v disciplinárních společnostech označující individuum, k šifře, která umožňuje přístup k informacím. Podle Deleuze jsou masy užitečné právě zejména proto, že z nich je možné čerpat cenná data a informace. Tyto tendence se potvrzují v současné společnosti a elektronickému

⁴² Tamtéž, s. 200

⁴³ Tamtéž, s. 200

⁴⁴ DELEUZE, G. (1998). *Rokovania 1978 – 1990*. Bratislava: Archa, s. 200

⁴⁵ Tamtéž, s. 201

⁴⁶ Tamtéž, s. 201

dohledu, protože data, jsou podle všeho jedním z nejcennějších artiklů, kterými lze v dnešní společnosti disponovat.

Ohlasy na dohled dle Foucaulta a Deleuze

V této kapitole byl představen pohled na problematiku dohledu nejprve v moderní době, prostřednictvím společnosti dohledu Michela Foucaulta, a koncepce společnosti kontroly Gillesa Deleuze, pak nastínila přechod ke společnosti postmoderní. Jak řekl Foucault:

„Společnost bez mocenských vztahů je pouhá abstrakce, která v reálu neexistuje. Snaha působit na jednání druhých je stále přítomná.“⁴⁷

Dá se říci, že kontrola a kázeň jsou autory považovány za absolutní, a snad všemi složkami společnosti prostupuje tendence sledovat a disponovat mocí. Dohled tak tvoří nedílnou součást naší každodennosti. Na tyto autory následně přímo reagovali a navazovali mnozí teoretici, níže budou uvedeni někteří z nich.

Otázkou dohledu se v návaznosti na Foucaulta a Deleuze zabývá belgický sociolog Armand Mattelart. Ten ve své knize *The Globalization of Surveillance* (2010)⁴⁸ popisuje nástup tzv. *globální podezíravé společnosti*, která se etabluje z nevelkých disciplinárních a kontrolních společností a následně koexistuje vedle nich. Její podstata spočívá v ovládnutí společnosti sledováním (jak jedinců, tak i produktů). Na základě toho se integruje všeobecně preferovaný a společností propagovaný životní styl sebeomezování a permanentní opatrnosti s tzv. inovativními systémy neustálého dálkového dohledu, které vycházejí z pátracích schopností informačních technologií⁴⁹.

V problematice vývoje dohledu a kontroly na Deleuze navazuje např. Richard Sennett, americký sociolog a spisovatel. Ten proměnu situace v dnešní kapitalistické společnosti prezentuje zejména na případu soudobých pracovišť, kde je nahrazován původní model centrálního sledování společně spolupracujících jedinců

⁴⁷ CHRÁSKA, P. *Recenze: Michel Foucault: Subjekt a moc; v: Myšlení vnějšku. PES - Politická a ekonomická sociologie* [online]. Praha: PES FSV UK [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: http://pes.fsv.cuni.cz/recenze_chraska_foucault.htm

⁴⁸ MATTELART, A. (2010) *The globalization of surveillance: the origin of the securitarian order*. Malden: Polity.

⁴⁹ Tamtéž, s. 198.

zaměstnavatelem (továrnou). Nyní firmy zaměstnávají pracovníky, kteří si mezi sebou konkurují a vzájemně soutěží o pracovní pozici a uznání. Současné pracovní prostředí stále větší měrou začíná inklinovat k typu společenského systému, který je založen na zvnitřněném, ale individuálním režimu kontroly. Tento princip rozptýleného dohledu (dohledu na dálku) se vzhledem ke korporátnímu a holdingovému fungování firem krok po kroku dostává nejen do celého světa, ale následně rovněž do dalších společenských sfér, včetně rodiny.⁵⁰

Právě dnešní rodina se zdá být silně dotčena těmito trendy kontroly a dohledu. Kontrola v rodině, jakožto základu společnosti, se podobně jako v pracovním prostředí začíná spíše než přímým dohledem realizovat na dálku. Setkáváme se tak s rodičovskými trendy založených na sledování ratolestí od raného věku až do dospělosti. Například Kanadčan Carl Honoré, který pracuje jako novinář, popisuje aktuální trendy, kdy rodiče pečlivě sledují a dokonce stopují, podobně jako helikoptéra, své děti. Tento fenomén pojmenoval jako *hyperrodičovství*⁵¹.

Na britském trhu se na počátku 21. století objevila služba KidsOK⁵², na bázi GPS (globální polohovací systém), která rodičům nabízí mapu s polohou jejich dítěte a s automaticky zasílanými zprávami o místě, kde se aktuálně nachází jeho mobilní telefon. Je zřejmé, že se tento trend promítne do novodobých modelů rodičovství a sociálních vztahů.

⁵⁰ SENNETT, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. New Heaven: Yale University Press.

⁵¹ HONORÉ, C. (2009) *Under pressure: rescuing our children from the culture of hyper-parenting*. London: Orion Books.

⁵² DEUZE, M. (2015) *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, s. 79.

2.3 Dohled v postmoderní době

Prostřednictvím výkladu teorie Gillesa Deleuze se téma práce přiblížilo více k současnosti, kterou tato práce označuje jako postmoderní. Pro účely naší práce je důležité se podrobně věnovat postmodernímu období⁵³, které je spjato s vývojem technologií, a to zejména počítačových a komunikačních. Dohled touto technologickou revolucí nabývá zcela nových dimenzí. Metody dohledu v postmoderně jsou především digitálně zprostředkované. Jsou zaměřené zejména na sledování chování jedinců, k čemuž jsou využívány jejich biometrické znaky. Pro inovativní technologie nejsou vzdálenost ani čas žádnou překážkou.

Ačkoli inovace nepochybně přinesly nespočet benefitů pro současnou společnost, tak i v tomto případě platí, že každá mince má dvě strany, společnost se tedy musí vyrovnávat i s negativními aspekty, a to zejména se zneužíváním dohledu (např. zneužití osobních údajů, stalking apod.), ale i současným *konzumerismem*. Nutno podotknout, že s přechodem z původně užívaných kartoték a registrů na internetové aplikace je spojeno užití *interface*. S tímto souvisí hlavně problematika přístupu k databázím na Internetu, protože v tomto případě, je možnost dostat se k informacím mnohem jednodušší. Metody dohledu jsou rovněž výrazně zaměřeny na budoucnost, aby mohly zajistit potencionální preventivní opatření. Soustřeďují se nejen na mikro prostor (např. tělo jedince), ale také na makro prostor globálního světa. Moderní inkluzivnost je nahrazena exkluzivností. Tento vývoj má pro oblast dohledových studií a současného marketingu stěžejní význam. V rámci postmoderního dohledu se můžeme setkat s dohledem symetrickým, který lze prezentovat na příkladu vzájemného sledování se ve skupině přátel. Dohled nesystematický se objevuje, když na někoho uplatňujeme dohled spontánně a především nesoustavně. V nadcházející podkapitole budou představeny hlavní myšlenky zejména Zygmunta Baumana a Davida Lyona a také dalších soudobých badatelů.

⁵³ *Postmoderna* přichází jako nástupce moderny, nebyla však pouze náhradou, ale přímo reakcí na ni. Pojem vznikl na základě knihy Jeana-Françoise Lyotarda *O postmodernismu*. Lyotardovo pojetí postmodernismu charakterizuje konec velkých metanarací. Velké příběhy se vyčerpaly a ztratily svou legitimitu. Postmoderna je charakteristická pluralitou. (Lyotard, 1993)

2.3.1 Tekutý dohled Zygmunta Baumana

„Postmodernita je vlastně pouze totéž, co zánik projektu – super-projektu, takového projektu, který nezná plurál.“⁵⁴

Kapitolu postmoderního dohledu možná trochu paradoxně otevíráme pojetím dohledu dle Zygmunta Baumana, významného sociologa původem z Polska. Bauman totiž odmítal označit současnou společnost za postmoderní. Baumana je však možné na základě jeho kritických, avšak podnětných názorů, zařadit mezi teoretiky a zástupce postmodernismu, protože ve svých dílech se mnohdy dotýká tématu rozpadu v historickém vývoji daných struktur. Prezentuje teorii, že moderní společnost se zkrátka posunula do své další, patrně poslední fáze. Výraznou přeměnu společnosti však reflektuje – tuto proměnu charakterizuje užitím vlastní terminologie *tekutá modernita*, kdy pojmy *kapalnost* a *tekutost* pokládá za odpovídající metafory k popsání současné modernity.⁵⁵ Stav společnosti, který popisoval Michel Foucault, Bauman pojmenovává jako tzv. pevnou modernitu⁵⁶. Obecně koncept *tekuté modernity* předkládá široký kontext o uvažování o dohledu, který ovšem nemá úlohu definice, ale má dle autora spíše sloužit jako orientace pro vývoj dohledu v současné nestabilní tekuté době.

Bauman tekutou modernitu popisuje následovně:

„Kapaliny se pohybují snadno. ‚Tečou‘, ‚plynou‘, ‚proudí‘, ‚běží‘, ‚rozlévají se‘, ‚prýští‘, ‚tryskají‘, ‚linou se‘, ‚řinou se‘, ‚zaplavují‘, ‚překypují‘, ‚prosakují‘; a na rozdíl od pevných látek je není snadné zastavit – obtékají překážky v cestě, jiné rozpouštějí nebo odnášejí s sebou, další prosáknou skrz ně. Ze setkání s pevnými látkami vycházejí tekutiny nepoškozeny, zatímco pevné látky, se kterými se cestou setkaly, pakliže zůstaly i nadále pevnými, se změnily – navlhly nebo nasákly.“⁵⁷

Podle Baumana lze modernizaci pojímat jako proces tavení pevných látek. Ve fázi pevné modernity tradiční tělesa v podobě např. zvykového práva vystřídala další nová a dokonalejší pevná tělesa (např. racionální právo). V současnosti se již pevné látky pouze rozpouštějí. Proces tavení a rozpouštění se týká zejména omezení svobody výběru a jednání jednotlivce, životních vzorců a také pravidla se výrazně rozvolňují a

⁵⁴ BAUMAN, Z.(2002). *Tekutá modernost*, Praha: Mladá Fronta, s. 13

⁵⁵ BAUMAN, Z.(2002). *Tekutá modernost*, Praha: Mladá Fronta, s. 11

⁵⁶ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 14-22

⁵⁷ BAUMAN, Z.(2002). *Tekutá modernost*, Praha: Mladá Fronta, s. 11

diferencují. Zatímco dříve po roztavení tradičních pevných těles následovalo zformování nového řádu, v tekuté modernitě dochází k rozpuštění i těch sil, které by nastolily samotnou otázku řádu a systému. Tekutou modernitu tedy lze považovat za individualizovanou, privatizovanou verzi modernity.⁵⁸ Podle Baumana spočívá nejvýznamnější odlišnost postmoderní doby v tom, že o sobě neuvažuje a ani nemůže uvažovat jako o projektu. Důsledkem je rozpuštění vazeb propojujících individuální volby do kolektivních projektů.

Do soudobé tekutosti vstupují i vzorce závislosti a jiného vzájemného působení, to komplikuje vztahy ve společnosti. Každý jedinec během svého života zažívá značné množství změn. Společenské formy se rozpadají dříve, než se jim podaří uskupit nové, nejsou schopny udržet tvar ani se zpevnit. Bauman studium změn po nástupu tekuté modernity člení do pěti částí: 1. úsilí o emancipaci, 2. myšlenku individualizace, 3. představu pokroku a práce jako prostředku, jak ovládnout budoucnost, 4. oddělení času a prostoru, 5. národní stát. V těchto tematických celcích detailně analyzuje proměny stěžejních moderních konceptů. Bauman se v rámci této problematiky soustřeďuje na rozpad daných struktur v průběhu historického vývoje a objasňuje to na novém způsobu uvažování – *rhizomatickém modelu* Deleuze a Guattariho⁵⁹. Tento model je primárně založen na principu, který přináší určité osvobození od přehledného a centralizovaného reprezentačního stromového obrazu myšlení, *rhizom* je typický amorfností a schopností unikat hierarchii a kontrole. Bauman tuto problematiku prezentuje prostřednictvím obrazu tekuté současnosti, ve kterém soudobé společnosti pozbývají povahy historických struktur. Z toho důvodu je lze mnohdy číst jako jakési síť, které postrádají nějaké skutečné mocenské centrum. Tento fenomén šířeji rozvádí v díle *Tekuté časy: Život ve věku nejistoty*.⁶⁰ Hovoří zde o propojení státních a soukromých institucí, ale také jedinců, kteří vytvářejí vysoce funkční spojení. Vznikají tak velké korporace, které působí prostřednictvím promyšleného marketingu a sofistikovaného diskrétního dohledu, ale celý mechanismus probíhá nahodile a všechny komponenty do sebe zapadají přirozeně sledem nahodilých okolností.

Bauman považuje podobně jako další filosofové princip *Panoptikonu* za důležitý mechanismus moderní kontroly. Tvrdí, že stav současného světa lze charakterizovat

⁵⁸ BAUMAN, Z.(2002). *Tekutá modernost*, Praha: Mladá Fronta, s. 19-21

⁵⁹ DELEUZE, G., GUATTARI, F. (2010). *Tisíc plošin*. Praha: Herman & synové. s. 13

⁶⁰ BAUMAN, Z. (2008). *Tekuté časy: život ve věku nejistoty*. Academia, s. 10

jako post-panoptický.⁶¹ Původní dozorcí se ztrácejí z dosahu a mizí v nedostupnosti, s tím se vytrácí i vzájemnost. Současná společnost je podle něj nomádká a zároveň v přímé opozici k usedlosti i zákonitostem teritoriality. Budování nového je naprosto přirozeně podmíněno oprostěním se od původních pravidel, jež jsou nazývány tzv. pevnými látkami. Tyto pevné látky nebo také pravidla svým způsobem odolávají času a ruší ho. Dnešní doba je typická nedostatkem těchto pravidel, kódů a vzorů, které člověku slouží jako určité stabilní pevné body usnadňující rozhodování. Podle Baumana buď nejsou jasně definovány, nebo jich je na výběr naopak příliš mnoho a navíc jsou často v rozporu. Mechanismy, které vyvolávají onu tekutost, mají nyní vliv především na jednotlivce, už nikoliv na masy. Proběhla tedy přeměna z makro na mikro působení na společenské soužití. Konsekvencí je vznik individualizované, privatizované formy modernosti, která je ale podle Baumana spojená s odpovědností jedince za případné selhání. Je preferováno to, co je malé a rychlé a to především ve světě technologických vymožeností. *Panoptikon* je pouze modelem dohledu, protože samotná architektura budov je v současnosti téměř zbytečná. Jejich místo nahradila v dnešní vyspělé společnosti architektura, která je založena na elektronických technologiích a vymoženostech. Tyto technologie pak umožňují jinou formu kontroly a dohledu. Formu panoptickým věznic vystřídaly objekty zábavního průmyslu a spotřeby, které lákají flexibilitou a rozmanitostí.⁶²

V současnosti je podle Baumana model *Panoptikonu* omezen výhradně na tzv. nezvládnuté části společnosti, za které považuje „totální instituce“ typu vězení, psychiatrické léčebny, tábory apod. V rámci popisu jejich fungování a bližší definice se odkazuje na Loïce Wacquanta.⁶³ Panoptikální praktiky se uplatňují na „nepoužitelné“ vyloučené jedince a cílem je zneschopnění těl, nikoliv náprava a následné začlenění do pracovního procesu. Přeměnu tradičního modelu *Panoptikonu* Bauman demonstruje na příkladu dnešního pracovního prostředí. Dnes je zodpovědnost a role dozorce přenesena z nadřízeného přímo na daného zaměstnance, tuto roli má již vepsanou v pracovní smlouvě, jsou neustále udržováni v nejistotě a obavě o své pracovní místo, strážní věže v Benthamově a Foucaultově smyslu tedy již nejsou potřeba.

⁶¹ BAUMAN, Z.(2002). *Tekutá modernost*, Praha: Mladá Fronta, s. 24

⁶² BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 62-64

⁶³ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 61

Bauman se současně problematice teorie dohledu naplno věnuje zejména v rámci knihy *Tekutý dohled*⁶⁴. Tato kniha má podobu záznamu e-mailové komunikace mezi Baumanem a Davidem Lyonem, který je považován za jednu z nejvýznamnějších osobností z oblasti sociologie a Surveillance Studies. Tato kniha reflektuje jejich pohled na dohled zejména v rámci současných elektronických médií a postmoderní společnosti.

Bauman upozorňuje na trend *individualizace* společnosti, který v současnosti silně ovlivňují sociální sítě. V této souvislosti zmiňuje téma globalizace společnosti, která je podle něj vyjma vzrůstající individualizace zároveň určována i postojem nadnárodních korporací. Za jejich primární zájem považuje prodej jejich produktů po celém světě, což je vzhledem výši jejich kapitálu a možnosti vynaložení těchto finančních prostředků poměrně snadno dosažitelné. Současný trend může vést k tomu, že konzument si již ikonické produkty nespojí např. se zemí jejich původu nebo jinou symbolikou, ale spíše je bude vnímat jako součást silné nadnárodní korporace a značky. Na příčiny proměn ve společnosti je možné nahlížet z různých úhlů pohledu. Univerzální povaha moderního projektu byla založena na moci, která disponovala univerzálními ambicemi, a tento typ moci prezentoval stát. Stát byl alternativou k absenci norem, tato situace zavládla po zániku menších společenství, ve kterých se praktikovala zejména sousedská kontrola a tradice. Stát nastolil řád, který byl definován prostřednictvím zákonodárství. Stát se rovněž staral o dodržování zákonů donucovacích prostředků, kde fungoval státní monopol, obecně bylo vyžadováno chování odpovídající normám. Je zřejmé, že tento typ moci státu již dnes není aktuální.

V dnešní době hraje klíčovou roli trh, který nahrazuje moc státu. Podstata trhu netkví v jednotnosti, ale naopak v diferenci - rozmanitosti nabízeného zboží a služeb, módy, zájmů atd. Tento nově nastupující trend se označuje jako *konzumerismus*. Tento fenomén substituuje mocenské vynucování poslušnosti, prostřednictvím reklamy předkládá novou obecnou indoktrinaci, masová média přebírají roli legitimizace moci. Změna se zásadně promítá do sociálního života, který se dnes uskutečňuje jiným způsobem, než v minulém prostředí řízeném státní byrokracií. Dle Baumanova názoru došlo v rámci mechanismů sociálního života k *privatizaci*. Podle něj již stát v této oblasti nemá odpovědnost, stejně tak donucovací prostředky jsou v rukou individuálních a skupinových iniciativ. Procesy v oblasti sociálního života dnes podléhají snahám o rozptýlení a sebetvořícím individuím, jedná se o de-

⁶⁴ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books.

institucionalizaci.⁶⁵ Důsledkem této proměny je fakt, že zodpovědnost a těžkost lidské existence leží na samotném člověku. Role dozorce včetně donucovací moci postupně zaniká, jedinec se tak stává sám sobě je dozorcem. Bauman nachází analogii mezi touto privatizací s neurčitostí a trhem, který je zaměřen výhradně na soukromou spotřebu. Donucovací prostředky již postrádají smysl, silový nátlak je vystřídán pokušením. Toto pokušení jedince vymaňuje od povinnosti výběru i uvažování, což je v důsledku psychologicky mnohem účinnější.

Zásadní je rovněž Baumanův pohled na problematiku *osobního bezpečí*. V současné době, která je poznamenána mnohými teroristickými útoky, zároveň typická převládajícím ateismem a ztrátou tradičních jistot a hodnot, je bezpečí jedince významným marketingovým tématem. Zlom ve vnímání bezpečnosti nastal po teroristickém útoku ve Spojených Státech 11. září 2001. Bezpečnost se následně stala nejen politickým tématem, ale pozornost byla zaměřena také na funkci pořádkových aparátů. Důležitou roli osobního bezpečí Bauman zdůvodňuje historicky jedinečnou *atomizací*. Člověk se primárně zaobírá pouze vlastními zájmy a ostatní jsou mu povětšinou naprosto lhostejní. Zajímavými se mohou stát pouze v případě, že u nich pro něj existuje možnost určitého prospěchu, tedy jejich využití nějakému osobnímu zisku. Zde se odvolává na autora Raye Suretta, který ve svém díle *Media, Crime and Criminal Justice* pronesl: „Svět na obrazovkách televizí se sestává z občanů-ovcí, chráněných před zločinci-vlky a to policií – ovčáckými psy.“⁶⁶

Podle Baumana Internet přináší *smrt anonymity*: „(...) vzdáváme se svého práva na soukromí na jatkách, v nichž obětí je naše vůle.“⁶⁷ Zmiňovaná ztráta soukromí je uživateli Internetu vnímána jako adekvátní cena za zábavu, kterou jim Internet a zejména pak sociální sítě přinášejí. Bauman tvrdí, že Internet na své uživatele vytváří takový tlak, kterému odolají jen někteří jedinci. Na zbylé působí tzv. stádní mentalita, ti tomuto druhu tlaku a následnému internetovému dohledu přímo podléhají, nebo jej případně ignorují a neřeší. V této souvislosti Bauman upozorňuje, že v dnešní době není žádný problém na Internetu kohokoliv jednoduše vyhledat. Prezentuje to na příkladu fotografa Richarda Lama. Tomu stačil jeden den na to, aby vypátral, koho na svých fotografiích zachytil při líbání. Překvapivá však byla reakce dotčených,

⁶⁵ BAUMAN, Z.(2002). *Tekutá modernost*, Praha: Mladá Fronta, str. 73

⁶⁶ SURETTE, R. (1992). *Media, crime, and criminal justice: images and realities*. Pacific Grove, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co., s. 43

⁶⁷ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books. s. 32

vyfotografované osoby, které následně fotograf kontaktoval, se necítily být zásahem do svých osobnostních práv nijak poškozeny, naopak vyjadřovaly vděčnost a požadovaly kopie daných snímků. Bauman tvrdí, že vše soukromé probíhající na veřejnosti, se může prostřednictvím Internetu stát objektem veřejné spotřeby. Vzhledem k tomu, že si dnes s pomocí Internetu můžeme prohlédnout celé město jedním pohybem (s použitím aplikací jako např. Google Maps⁶⁸) a vydrží díky tomu zaznamenáno online v podstatě navěky. Je třeba podotknout, že na veřejně dostupných mapách jsou veškeré všechny osobní a citlivé informace rozmazány (tváře náhodných kolemjdoucích, SPZ vozidel apod.). Nevylučuje to však možnost, že společnost Google má přístup k těmto zaznamenaným datům.

V souvislosti se sociálními sítěmi se Bauman opět obrací k problematice *konzumerismu a spotřebitelské společnosti*. Jádrem sociálních sítí je výměna osobních informací. Různorodé skupiny uživatelů sociálních sítí od školáků, přes matky na mateřské dovolené po profesionální blogery, ti všichni jsou pobízeni, aby nabídli atraktivnější zboží a zvýšili tak svou tržní hodnotu. Tímto zmiňovaným zbožím jsou však oni sami, respektive jejich osobní údaje a zejména důvěrné informace o jejich osobním životě. „Jsou poskytovatelem zboží a zároveň zbožím, které poskytují. Jsou zbožím a zároveň jeho marketingovým zástupcem, nabízenou věcí i obchodním cestujícím (...)“⁶⁹ Všichni jsou součástí trhu a věnují se tržnímu prodeji. K tomu, aby dosáhli kýženého sociálního ocenění, musí být *zbožím*, které bude budit pozornost, a především zajistí poptávku a spotřebitele. Termín spotřeba má dnes význam investice do vlastního sociálního začlenění, sociální hodnoty a důstojnosti, ve společnosti spotřebitelů je jedná o schopnost být prodán. Podle Baumana je důležitým účelem spotřeby „(...) pozvednutí statutu spotřebitele na status prodejného zboží.“⁷⁰ Proto je z pohledu jedince klíčové uspět ve spotřebitelské zkoušce, aby mohl být přijat do soudobé tržní společnosti. Tento trend samozřejmě nahrává mnohým firmám, které se pokoušejí prodat doplňky a nástroje k sebe prezentaci jednotlivých členů, aby se mohli stát tím nejatraktivnějším zbožím.

⁶⁸ Služba Google Maps prezentuje mapy i panoramatické snímky ulic, dále plánovače cest pro cestování pěšky, automobilem nebo veřejnou dopravou a polohu podniků v mnoha zemích po celém světě. Zdroj: *Mapy Google* [online]. [cit. 2018-04-13].

Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

⁶⁹ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 41

⁷⁰ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 42

Ačkoli se tento druh zboží prezentuje jako nástroj stvořený přímo k tomu, aby ze sebe uživatel udělal dobře prodejné zboží, Bauman tvrdí, že jsou to již předem vykonaná rozhodnutí. Je tedy naivní myslet si, že tyto nástroje dávají možnost určité individuální volby. „Jsou to krystalizace nepřekonatelné „nutnosti“, kterou člověk, dnes stejně jako dříve, musí poznat a naučit se jí poslouchat, má-li být svobodný...“⁷¹

Nelze přehlížet ani rozvoj techniky v oblasti *dronů* a dalších druhů bezpilotních strojů. Tyto stroje přinášejí riziko do budoucna, a to takřka nemožné ochrany před sledováním. Nové generace dronů budou totiž neviditelné, zviditelní však vše ostatní. „(...) zůstane imunní, zatímco vše ostatní se stane zranitelným.“⁷² Drony budou navíc naprogramovány tak, aby nejen samy létaly, ale určovaly i plán cesty, nikdo tedy nebude mít kontrolu nad jejich pohybem. Podle Baumana v této nové dimenzi špionážních technologií je největším rizikem právě možná ztráta kontroly nad daty a následně nemožnost jejich analýzy. Drony se jeví ve srovnání se s rizikem na sociálních sítích ještě mnohem nebezpečnější. V případě sociálních sítí lze tlaku odolat, existuje zde možnost protestovat a vymanit se, v případě dronů však nikoliv.

Podle Baumana je nejpozoruhodnějším rysem dnešního dohledu fakt, že dokázal přimět dva protiklady fungovat v souladu. Spojil panoptický princip „neměl bys vědět, kdy tě sledují, aby sis nemyslel, že tě sledují“ s přeměnou panoptického „nikdy nejsem sám“ v doufání, že „už nikdy nebudu sám.“ Největší hrozbou pro jedince soudobé společnost je vyloučení: „Všichni potřebujeme jasně označit nepřátele bezpečí, abychom se vyhnuli tomu, že budeme započítáni mezi ně (...) Musíme obviňovat, abychom byli zproštěni obvinění; musíme vylučovat, abychom unikli vyloučení.“⁷³ Právě strach z vyloučení motivuje člověka vycházet dohlížitelům vstříc. Dohlížet a následně vylučovat přitom mohou jak národní státy, jejichž ozbrojené složky mohou na základě objektivních dat dozorovat téměř kdekoli, ale i soukromé subjekty, které preferují neustále dostupné zaměstnance a zákazníky, kteří se ochotně dělí o své soukromí. Tato obava z vyloučení se přitom převléká za potěšení z toho, že člověk zapadá.

Bauman situaci dnešního člověka shrnuje následovně. Za nejzásadnější problém nepovažuje fakt, že existuje naprosto zřejmá a poměrně častá možnost narušení nebo

⁷¹ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 43

⁷² BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 30-31

⁷³ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 33-34

obnažení soukromí. Za problematické považuje zejména opačný vývoj, tedy určité uzavření východů. Podle Baumana je člověk bez východů izolován, postrádá publikum, které by zajímala jeho tajemství, názory atd. Bauman opakuje myšlenku mnohých teoretiků současnosti – soudobá společnost je *společností voyerství*. Lidé jsou zkrátka ochotní prozradit na sebe naprosto cokoliv, aby zaujali a okouzlili své okolí, tedy své publikum. Tato proměna společnosti – od převládající tendence v maximální míře si střežit své osobní údaje, k trendu taková data téměř vůbec nechtít, považuje za jeden z nejdůležitějších zlomů ve vývoji současné společnosti, která existuje v duální realitě. Duální existencí je míněna koexistence reality fyzické, která vnímána jako ta offline, a nehmotné, která funguje online.

Nově tedy dle Baumana přichází další forma dohledu, v moderní době naprosto neznámá. Dohled podle něj „roztává“ především ve spotřebitelské sféře, nyní se zaměřuje přímo na zákazníka, který se chce především bavit. S tím souvisí vysoká míra privatizace v rámci postmoderního dohledu, který je důsledkem velkého rozvoje technologií a zejména digitalizace dohledu. Dohled se tak šíří do té doby nepředstavitelnými způsoby, zároveň reaguje na tekutost a opět ji redukuje.

2.3.2 Dohled Davida Lyona

Dohled patří mezi fenomény, které se během jednotlivých historických etap značně proměňovaly, tato období se mezi sebou navíc vzájemně prolínala a dá se říci, že tento trend přetrvává do dnešní doby. Většina autorů, jejichž teorie byly v souvislosti s tématem této práce popisovány v předchozích podkapitolách, nejsou považováni za odborníky výhradně dohledových studií, a to protože studium dohledu nebylo v době jejich působení jakožto obor plně etablováno nebo tvořilo např. jen část jejich odborného zaměření. Za předního teoretika výhradně dohledových studií však můžeme označit kanadského profesora Davida Lyona působícího na pozici ředitele v Queenském centru Surveillance studies v kanadském Kingstonu, z toho důvodu mu bude v rámci této práce věnována zvýšená pozornost. Lyon provádí mnohé výzkumy zaměřené na dohled v různých zemích světa. Vzhledem k tomu, že zároveň působí jako profesor sociologie, v rámci výzkumů se soustřeďuje rovněž na sociální aspekty rozvoje nových technologií a nakládání s osobními daty. Lyon ve své práci neopomíná ani problematiku

etiky zahrnující otázky lidských práv a občanských svobod. V současnosti je podle něj etika jedním ze stěžejních témat v rámci dohledu a je nutné jí věnovat zvýšenou pozornost. Prezentuje to zejména v knize *Tekutý dohled*⁷⁴, kterou vydal ve spolupráci se Zygmuntem Baumanem. V rámci zkoumání dohledu patří mezi jeho nejzásadnější díla *Surveillance Studies: An Overview*⁷⁵, kde se podrobně věnuje hlavní problematice dohledových studií. Lyon se podílí i na žurnalistické činnosti, neboť patří mezi autory časopisu *Surveillance & Society*. David Lyon při svém zkoumání rozčlenil jednotlivé vývojové etapy dohledu, které byly popsány v úvodu kapitoly, a zároveň formuloval několik definicí dohledu.

Pro účely této práce je podstatná Lyonova diferenciacie *účelu sledovacích technologií*. Zastánci sledovacích technik připomínají především skutečnost, že tyto technologie mají být primárně užitečné a prospěšné všem sledovaným osobám, nikoliv pouze získávat a následně zneužívat osobní informace a také omezovat soukromí jednotlivce. V tomto případě se zmiňují zejména o sledovacích systémech na ulicích a veřejných prostorách kamerách CCTV⁷⁶, které mohou např. zabránit páchání trestné činnosti, sledovat dopravní situaci, případně zásadně pomoci při objasňování protiprávního jednání.

Výrobci mobilních a počítačových softwarů a aparátu nabízejí aplikace, které uživatelům umožňují nalézt jejich zařízení. Za všechny lze uvést známou funkci Find My iPhone⁷⁷ (Najít iPhone), která je součástí služby iCloud – typu cloud od společnosti Apple, která byla představena v červnu 2011 a integrovaná do všech zařízení této společnosti. Jedná se o službu, která je určená ke zjištění polohy ztraceného či ukradeného zařízení. Podmínkou funkčnosti je, že zařízení je připojené k Internetu. Kromě zobrazení polohy zařízení do repertoáru těchto služeb patří též schopnost zjištění stavu baterie, zablokování zařízení a rozeznění velice pronikavého tónu, tato funkce je velmi užitečná v případě hledání telefonu v domě.

⁷⁴ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books.

⁷⁵ LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*, Cambridge: Polity Press.

⁷⁶ CCTV (Closed Circuit Television) jsou kamery určené ke sledování prostor, dále k zobrazování záběrů z kamer na monitorech a také archivaci natočených záběrů.

⁷⁷ Find My iPhone. In: *Apple* [online]. Apple, 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.apple.com/icloud/find-my-iphone/>

Do této kategorie můžeme rovněž zařadit různé elektronické sledovací a bezpečnostní náramky. Tzv. bezpečnostní náramky mají v krizových situacích přivolat pomoc. Tyto náramky jsou určeny především pro děti, nemocné jedince a seniory. Náramek je vybaven nouzovým SOS tlačítkem, GPS a může být propojen s mobilní či počítačovou aplikací. V případě, že se daná osoba cítí v nebezpečí, stačí pouze jednoduše stisknout tlačítko a chytrý pomocník pošle SMS zprávu zadaným nouzovým kontaktům. Těm díky automatické lokalizaci polohy také ihned sdělí, kde se nositel náramku právě nachází. SOS tlačítko také automaticky rozpozná pád. Předností těchto náramků není jen možnost lokalizace, ale rovněž upozornění na jakoukoliv změnu na straně nositele. Opatrovník je tak informován například o vybíjející se baterii nebo vypnutí náramku.⁷⁸ Využívání sledovacích elektronických náramků je běžné také např. při sledování vězňů v režimu tzv. domácího vězení. Nově se však chystají tento princip náramků využívat i velké firmy ke kontrole svých zaměstnanců. Amazon si letos patentoval náramek, který umí sledovat zaměstnance.⁷⁹ Největší internetový obchod na světě si nechal patentovat náramek, který má podle firmy usnadnit a zefektivnit práci ve skladech. Podle kritiků ale firma bude jejich prostřednictvím moci sledovat doslova každý pohyb zaměstnanců. Tyto náramky by zatím měly sloužit hlavně ve skladech, aby navedly zaměstnance ke správnému cíli. Nová technologie ale dle kritiků zaměstnance připraví o poslední zbytky soukromí. Dokáže totiž ještě detailněji sledovat rychlost, přestávky a efektivitu každého zaměstnance. Je třeba poznamenat, že Amazon rozhodně není první společností, která by chtěla využít k zefektivnění práce podobná zařízení. Zprávy tohoto typu samozřejmě otevírají etické debaty o soukromí a jeho ochraně.

Je zjevné, že všechny tyto funkce, služby a zařízení, jejichž primární účel je ryze pozitivní (pomoc, ochrana apod.), mohou být zároveň zneužity. Lyon tuto ambivalenci dohledu pojmenoval jako *Care* a *Control*⁸⁰. Nutno podotknout, že při užívání dohledových zařízení, bude soukromí vždy nějakým způsobem narušeno a omezeno. Diskutabilní je míra omezení soukromí a rovněž okolnosti užití dohledu. Je však nepochybně třeba, aby vždy pozitivní přínos převažoval nad negativním dopadem.

⁷⁸ Náramek pro děti i seniory, který pomůže v nouzi. In: *SECURITY MAGAZÍN* [online]. Praha: SECURITY MEDIA, 2016 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z:

<https://www.securitymagazin.cz/technologie/-1404050177.html>

⁷⁹ SOLON, O. (2018). *Amazon patents wristband that tracks warehouse workers' movements*. In: The Guardian [online]. San Francisco, 2018, 1.2.2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/31/amazon-warehouse-wristband-tracking>

⁸⁰ LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*, Cambridge: Polity Press, s. 3

Soudobý dohled Lyon analyzuje spolu se Zygmuntem Baumanem v díle *Tekutý dohled*. Zabývají se zde společně otázkami moci, technologiemi v souvislosti s etikou a problematikou sledování. Společně tematizují otázku, nakolik koncept tekutého dohledu umožňuje postihnout, k jakým proměnám dochází ve společnosti kvůli neustálému monitorování, sledování, stopování a kontrole. V knize *Tekutý dohled* Lyon dohled nazývá klíčovou dimenzí moderního světa. V roztávání daných společenských forem a oddělování moci od politických vlivů Lyon vidí klíčové rysy tekuté modernity, které naprosto zřetelné souvisejí s dohledem. Společně s Baumanem se snaží potvrdit koncepci tekutosti na několika aktuálních tématech.

V rámci etiky upozorňuje na nebezpečné tendence. První z nich vychází z Baumanova termínu *adiaforizace*. Tento termín označuje proces, kdy jsou systémy a procesy oddělovány od mravních ohledů, jedná se zejména o rozptylování zodpovědnosti.⁸¹ Zde naráží zejména na jednání v byrokracii či korporacích (např. odpověď typu „nejedná se o záležitost našeho oddělení“). V soudobé společnosti toto činí ve stále větší míře nové technologie. V této souvislosti zmiňuje problematiku *dronů*, které pomáhají zabíjet na dálku, ale také tzv. datových dvojníků. Informace složené z různých osobních dat jedince (např. tělesná data – biometrika, DNA), která ho v různých situacích zastupují, mají zásadní vliv na životní příležitosti člověka (např. v případě žádosti o poskytnutí azylu). Nabývají tak paradoxně větší důležitosti než např. jeho osobní životní příběh. Dále řeší fakt, že dohled usnadňuje dělat věci na dálku, tím přispívá k oddělování jedince od důsledků jeho jednání.⁸² Společnosti a různé organizace, které o nás shromažďují data, k nim mají stále jednodušší přístup, naopak běžný člověk jejich aktivity rozpoznává a sleduje stále obtížněji. Lyon dále říká, že vzhledem k vlastnostem tekuté modernity souvisejících s problematikou dohledu je třeba si uvědomit si ještě další souvislosti. Jedná se o vzájemný vztah mezi novými médii a fluidními relacemi. Rovněž hovoří o náročnosti etického jednání v současnosti, protože tyto hodnoty se v tekuté společnosti rozpouštějí.

Dále Lyon připomíná roli zajištění *bezpečí* při uplatňování *dohledu*. Bezpečnost je podle něj politickou prioritou dnešní doby, kterou se zdůvodňují nejrůznější dohledové praktiky a omezování osobní svobody jednotlivce. Nebezpečí však dnes

⁸¹ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 94-95

⁸² BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 19

nemá konkrétní podobu, jedná se spíše o temná beztvará rizika.⁸³ Bezpečí se podle Lyona vytváří jako vedlejší produkt nebezpečí. Současný stav dává vzniknout jevům, jakým je např. „bezpečnostní obcese“, kdy zaměření na „nadměrné bezpečí“ má za následek újmu na úkor skutečného bezpečí. Právě tyto skutečnosti podle Lyona potvrzují platnost termínu tekutý dohled, protože se lidé snaží chránit před potencionálním nebezpečím, tím však plodí další rizika.

Lyon se rovněž vyjadřuje k tématice *Panoptikonu*. Především Foucaultovy náhledy na Panoptikon považuje za klíčové, protože Foucault v mnoha případech dokazuje, že je Panoptikon zrcadlem modernity. Obecně se však shoduje s dalšími odborníky na dohled a tvrdí, že tento model je, i přes jeho významnou roli v dohledových studiích, přeceňovaný. V současnosti by bylo možné jako panoptický považovat dohled nad spotřebiteli v různých marketingových databázích. Toto téma podrobněji rozvádí Oskar Gandy.

S ohledem na téma této práce je třeba zmínit Lyonovo tvrzení, že *sociální média* jsou závislá na monitorování jedinců a prodeji jejich dat. Zároveň připomíná, že dohlížející moc je v rámci sociálních médií vrozená a silná.⁸⁴ Většinou není zřejmé, kdo a kdy nás sleduje, ale pro účely marketingových praktik jsme zpravidla sledování velmi zevrubně a plánovaně.

V díle *Tekutý dohled* se podrobně zaobírá sociální sítí *Facebook*. Tento dohledový nástroj od svých uživatelů získává důležitá osobní data, na oplátku jim umožňuje určitou identifikaci s ostatními uživateli jako „přátelé“. Podle Lyona jsou však benefity, které sociální sítě svým uživatelům nabízejí, ve velmi negativní nerovnováze vzhledem k tomu, jakou měrou jsou dohlíženi. Užívání Facebooku má dvě strany; samotní uživatelé jej využívají především ke svým vlastním účelům, pak jsou zde ale firmy, které Facebook vidí jako nástroj k dosažení svých cílů (podrobněji o tématu pojednává tato diplomová práce ve své další části, 3.3.2). Lyon upozorňuje zejména na možné využití těchto osobních dat. Možnosti a rychlost zpracování dat a jejich následný dosah je značný a z velké části nepředvídatelný. S těmito daty v dnešní společnosti nakládají například různé marketingové strategie. O dalším užívání a nakládání s těmito daty se bude podrobněji zabývat tato práce ve své další části.

⁸³ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 99

⁸⁴ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 18

Lyon se stejně jako Bauman zamýšlí nad problematikou *konzumerismu*. Tvrdí, že pod vlivem konzumerismu jsou sociální média sociální (v kontextu dohledu) povětšinou pouze omezeně. Tento případ interpretuje jakožto Synoptikon Thomase Mathiesena, který je pod vlivem pokušitelské solidarity. Model Synoptikonu bude blíže představen v následující kapitole (2.3.3). Situace v západní kultuře je podle něj charakteristická tendencí mísit zálibu v tom být viděn s různými dohledovými praktikami. Z toho vyplývá evidentní ochota spotřebitele k participaci na dohledu nad sebou samým. Všeobecně se spotřebitelský dohled orientuje na pohodlí a je propojen s dalšími typy dohledu.⁸⁵

Teorie dohledu v kontextu elektronických médií

V této kapitole již byly představeny teorie popisující vývoj dohledu od jeho počátků, přes jeho rozkvět v moderní době a prostřednictvím pojetí dohledu Davida Lyona a Zygmunta Baumana se perspektiva bádání přesunula do současnosti. V následující podkapitole budou popsány teorie soudobých autorů, které reflektují primárně nové technologie a interaktivitu.

2.3.3 Synoptikon Thomase Mathiesena

Na výše popsaný Foucaultův pohled na projekt *Panoptikonu*, jakožto racionalizovaného prostoru totálního dohledu, navazuje norský sociolog Thomas Mathiesen. Z perspektivy současného vývoje dohledu je evidentní, že tento koncept není trvale udržitelný. Představa pouze jednoho dohlížejícího, který by sledoval miliony lidí a přitom by sám nebyl viděn, se zdá být absurdní. Thomas Mathiesen v rámci revize tohoto konceptu zformuloval pojem *Synoptikon*. Ačkoliv Panoptikon patří nepochybně mezi nejdůležitější teorie v oblasti dohledu, dnes je již poněkud vyčerpán a je nahrazován právě konceptem Synoptikonu. V Panoptikonu sleduje pár vybraných jedinců mnohé (*few watches many*), v Synoptikonu naopak mnozí sledují tuto hrstku vybraných (*many watches few*)⁸⁶. Tímto řešením reaguje na symetrickou strukturu

⁸⁵ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 123-124

⁸⁶ MATHIESEN, T. (1997). *The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited*. In: *Theoretical Criminology*. SAGE Publications.

Internetu a zejména dnešní masmédiá. Mathiesen předkládá tezi, že principy Panoptika v soudobé společnosti lze pochopit jen v případě, že porozumíme principům Synoptika. Nutno podotknout, že oba koncepty se v realitě vzájemně prolínají a překrývají. Sám sledujícího je také ostatními uživateli Internetu sledován. Každý jedinec je tak neustále viditelný a jeho aktivity jsou následně hodnoceny.

Zygmunt Bauman na *Synoptikon* nahlíží spíše jako na modifikovaný *Panoptikon*, který je ovšem dohledem bez dozorců. Synoptikon pro něj zastupuje proměnu ve způsobu řízení, kterou nazývá jako „manažerskou revoluci číslo dvě“. Tímto označuje způsob řízení, při kterém manažeři postupují své určité nepohodlné povinnosti jiným a prezentují to jako právo na autonomii a sebeprosazení, či dokonce zplnomocnění. Předají supervizi, zbaví se určitých úkolů, nepříjemností s vedením, ale získají paradoxně větší moc. Dle Zygmuta Baumana je tento model rovněž zástupcem DIY dohledu.⁸⁷ Tento druh dohledu nad sebou lidé vykonávají sami a dobrovolně, bez účasti jakýchkoliv dozorců. S Mathiesenovou teorií Synoptikonu se ztotožňuje i David Lyon.

2.3.4 Didier Bigo a teorie Banoptikonu

Synoptikon není jediným teoretickým modelem, který reagoval na změny v rámci vnímání *Panoptikonu* v současném postmoderním prostředí. Didier Bigo představil svou variaci Foucaultova pojetí Panoptika jako koncept *Banoptika*⁸⁸, který je platný zejména v rámci problematiky globální bezpečnosti. Podle tohoto konceptu společnosti institucionalizuje „normální“ a vylučuje „abnormální“, někteří jedinci tak disponují v systémech, které jsou uzavřené a pod dohledem, větší svobodou než jiní. Banoptikon je charakteristický třemi základními rysy⁸⁹:

⁸⁷ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 73-74

⁸⁸ BIGO, D. (2006). *Globalized (in)Security: the Field and the Ban-opticon*. In: HUIT Harvard University [online]. The Minda de Gunzburg Center for European Studies: Harvard University, [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

<http://www.people.fas.harvard.edu/~ces/conferences/muslims/Bigo.pdf>

⁸⁹ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 66-67

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

Současný stav tak vládním bezpečnostním složkám umožňuje určit nepřítele, podezřelé nebo třeba jen potenciálně nebezpečné. V současnosti se tak můžeme setkat například s jevem, kdy arabsky vyhlížející osoby budou (oproti např. jedincům vypadajícím typicky evropsky) častěji a důkladněji podrobeny kontrole na letišti, a to v souvislosti s událostmi 11. září 2001 ve Spojených státech amerických. Koncept Banoptikonu vznikl primárně za účelem bezpečnosti. Za „banoptické“ zařízení tak lze považovat např. CCTV kamery, které se užívají ke sledování veřejných prostranství, nebo principy věrnostních kampaní.

2.3.5 Mark Poster a Superpanoptikon

Další reakcí na Foucaulta a *Panoptikon* je koncept *Superpanoptikonu*⁹⁰, který představil Mark Poster, profesor historie, filmových a mediálních studií na Univerzitě v Kalifornii. V rámci dohledu se ve svém bádání zaměřuje především na dohled zaměstnavatelů nad zaměstnanci a komerčních společností nad zákazníky. Panoptikon byl typický tím, že moc působila v dispositivích, kterými jsou např. škola, nemocnice, vězení. V tomto prostředí se skrze vědění o objektu a na základě vědeckého diskurzu formuje subjekt – např. psychicky nemocný jedinec z hlediska psychiatrické vědy. V současnosti se však podle něj jednotlivci sami podílejí na své vlastní sebekonstituci jako objektu dohledu, a to především tím, že zanechávají digitální stopy. Na těchto stopách je pak možné sestavit data identity. Nutno podotknout, že se jedná o nestálý, roztržštěný druh subjektu, který je navíc vždy závislý na algoritmech a kritériích třídění dat v databázích. Pomyslnými vstupními branami, které slouží ke vkládání dat, mohou být např. různé kamerové systémy, mobilní telefony, platební terminály, ale také sociální média apod. Získaná data se následně kódují a třídí.

⁹⁰ POSTER, M. (1996). *The mode of information: poststructuralism and social context*. Cambridge: Polity Press. s. 94

Poster v rámci své teorie propojuje dva prvky – *diskurz* a *jazyk databází*. Na platformě diskurzu v databázích lze zformovat identitu jedince, které je složena ze sběru a následného propojení dat, která jsou v nich uchovávána.

Podle Postera soudobý dohled zrcadlí dynamický charakter dnešní síťové společnosti, která je typická tím, že ICT systémy⁹¹ a toky databáze spojují a dohled je individualizuje. Síťová povaha soudobé společnosti umožňuje působení dohledu v mnoha oblastech zároveň.

2.3.6 Dataveillance Rogera Clarka

Soudobá dohledová studia nepochybně významně ovlivňuje australský odborník na *elektronický dohled* Roger Clark. Novodobé uplatňování *dohledu* označuje termínem *dataveillance* („data dohled“) ⁹². Tento typ dohledu popisuje následovně: „(...) systematické užívání systémů, které zpracovávají osobní údaje při prověřování a monitorování jednání nebo komunikace jedné či více osob.“⁹³

Clark, jakožto specialista na elektronická média v souvislosti s ochranou osobních údajů, se ve své práci zaměřuje na ochranu soukromí jako takového. Zároveň klade důraz na význam nových technologií, u kterých zdůrazňuje např. jejich ekonomickou efektivitu. Ačkoliv je vymezení obou těchto perspektiv zkoumání problematické, jejich význam je v rámci dohledových studií klíčový.

Clark dohled rozlišuje na dva základní typy:

- 1) Osobní – tímto typem dohledu je míněno systematické sledování komunikace a obecně interakcí jednoho identifikovaného jedince, popř. subjektu, včetně užívání případných zadržovacích prostředků.

⁹¹ Zkratka *ICT* označuje *Information and Communication Technologies* a zahrnuje všechny informační technologie používané pro komunikaci a práci s informacemi.

⁹² Pojem *dataveillance* vznikl složením slov *data* a *surveillance*, doslovný český překlad by tedy měl znít dohled prostřednictvím dat – *data-dohled*.

⁹³ CLARKE, R. Roger Clarke's Dataveillance and Information Privacy. In: *Rogerclarke.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.rogerclarke.com/DV/#SurvD>

- 2) Masový – tento dohled se soustřeďuje primárně na větší skupiny jedinců. Může tak napomáhat k jejich identifikaci nebo k jejich případnému zastrašování prostřednictvím získaných dat a informací.

Podle Clarka je výchozí formou dohledu *fyzický dohled*, který je složen ze dvou složek – vizuálního a aurálního dohledu. Tento typ dohledu lze uplatňovat přímo nebo zprostředkovaně. Zprostředkovaný dohled lze realizovat prostřednictvím různých aparátů, (např. dalekohled, fotoaparát, štěnice, mikrofony apod.). Právě různé systémy sloužící ke zpracování osobních dat jsou novou formou dohledu tzv. *dataveillance*. K upřesnění a doplnění fyzického dohledu lze přidat dohled nad komunikacemi, který zahrnuje např. odposlouchávání telefonů nebo monitorování pošty. Clark tvrdí, že pojem *elektronický dohled* má především rozšířit dohled fyzický a ten nad komunikacemi.

Dataveillance umožňuje sledovat mnohem více jedinců najednou než pouze „fyzický“ např. panoptický dohled. To především z toho důvodu, že může využívat širokou škálu různých technických nástrojů. Jedná se zejména o komparaci osobních údajů jedinců, která jsou ukládána v rozličných elektronických systémech, nebo např. k technice profilování, která je založena na porovnávání jednotlivých charakteristických vlastností jedinců s typickými znaky určité kategorie osob.

Clarkova teorie je zasazena do prostředí nových technologií a elektronických médií, charakter jedince je tak v podstatě omezen soubor dat, která jsou vytěžena z aktivit jeho datového stínu působícího v elektronickém prostředí. Dohled, který byl původně zaměřen přímo na danou osobu, je v tuto chvíli soustředěn na sledování dat, které tuto osobu zastupují.

2.3.7 Digitální uzavření Marka Andrejevice

Mezi nejvýznačnější odborníky současných dohledových studií patří bezpochyby Mark Andrejevic. Ve svém bádání se zaměřuje kromě dohledu také na

digitální média a data mining⁹⁴. Andrejevic označil současnou dobu jako iCentury (interaktivní století). Prefix „i“ má význam interaktivity, která je určitou zpětnou vazbou a umožňuje jedinci sledovat a slyšet, a zároveň být viděn a vyslyšen. Andrejevic rozlišuje jednotlivé dohledové oblasti a označuje je právě s ohledem na jejich spojitost s interaktivitou, kterou podle něj zprostředkovávají iMédia:

- 1) iManagement,
- 2) iCommerce
- 3) iWar
- 4) iPolitics

Pro téma této práce je stěžejní jeho pojetí iCommerce, které bude popsáno níže. V rámci svého bádání Andrejevic dokazuje významnou pozici komerční sféry v rámci dohledu. Nejsme však monitorování výhradně soukromými společnostmi, či bezpečnostními složkami, ale sledujeme se i navzájem.

Mezi Andrejevicovy nejzásadnější teorie patří vznik tzv. *digitálního uzavření*⁹⁵ (digital enclosure). Tato koncepce spočívá ve zformování interaktivní oblasti, v níž každá aktivita generuje další digitálně zpracované informace o sobě samé.⁹⁶ V praxi to znamená, že každé naše užití internetového vyhledavače, návštěva webu, registrace na internetové stránce, nákup na e-shopu atd. generují data, která jsou následně zanesena do různých databází. Databáze tohoto typu mají velký ekonomický potenciál, protože obsahují data, která mohou být velmi nápomocná k efektivní marketingové komunikaci a dalších komerčním účelům. David Lyon v těchto marketingových databázích spatřuje volnou analogii k dohledovému principu Panoptika.⁹⁷ Sledovaná cílová skupina má mít dojem, že sama kalkuluje, ale skutečným cílem novodobých „dozorců“ je, aby byla její aktivita zaznamenána a především efektivně zpracována, a vše vedlo k dalším nákupům. Nutno uvést, že tyto digitální aktivity, konkrétně tedy digitální uzavření, mají dle Andrejevice ještě další dopady. Uvádí, že uživatelé digitálních médií jsou ochotni prozradit mnohem bližší informace o svém soukromí než při komunikaci tváří v tvář. Tento typ informací je rovněž velmi ceněným artiklem pro komerční společnosti.

⁹⁴ V obecné rovině znamená získávání potenciálně užitečných informací z datových databází nebo balíků dat.

⁹⁵ V některých pracích překládáno rovněž jako *digitální zajetí*.

⁹⁶ ANDREJEVIC, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence, Kan.: University Press of Kansas, s. 2

⁹⁷ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 59-60

Andrejevic to prezentuje na příkladu marketingové kampaně firmy Nike, která nese název NIKEiD a byla uvedena roku 2005. Mechanika této akce spočívala v tom, že si jednotlivci měli možnost sami navrhnout svůj vlastní design bot a zároveň mezi sebou hlasovat o nejlepší návrh. Samotný slogan lákal tím, že se každý může stát designérem. Ačkoli tato kampaň může působit kreativně a poměrně neškodně, opak je pravdou. Jedná se o velmi promyšlenou marketingovou strategii. Tímto projektem se společností Nike podařilo díky hlasování o nejlepší návrh zjistit informace o preferencích zákazníků (návrh modelu s velkým předpokladem k úspěšným prodejem a zejména ziskům). Současně však postoupili značnou část výrobního procesu – návrh modelu na samotné účastníky projektu (a zároveň potenciální zákazníky). Prostřednictvím této kampaně tedy společnost ušetřila nezanedbatelné náklady a zároveň se částečně zbavila svých povinností. Podle Andrejevice je tento způsob marketingové komunikace pro zákazníky atraktivní ze tří hlavních důvodů. V první řadě pozitivně vnímají individualizaci a rovněž určité vyčlenění z davu. Jednotlivci oceňují vyslyšení jejich názoru a touží po nedostupných a originálních věcech. Dále jim tento koncept poskytuje jistý dojem demokratizace výrobního procesu a především mají pocit, že disponují rozhodovacími kompetencemi. Třetí pozitivum spatřují v určité nostalgické vzpomínce na stav před nástupem masové společnosti.⁹⁸ Podobný typ kampaní je u společností stále velmi oblíbený a využívají různých anket pro návrh či výběr nových příchutí produktů (např. PepsiCo – Mirinda) nebo naopak selekci těch stávajících (např. Mondelēz Int. – Fidorka).

Prostřednictvím konceptu *digitálního uzavření* jsme takřka neustále ve stavu viditelnosti pro kohokoliv, kdo má zájem nás sledovat. Andrejevic také upozorňuje na klíčovou pozici interaktivních médií především Internetu, mobilních technologií a sociálních sítí, které výrazně proměňují dnešní marketing. Současná doba, je dobou přebytku, lidé si kupují věci, které nepotřebují, a je úkolem marketingových pracovníků tuto potřebu vytvořit. Podle Andrejevice interaktivita a výše zmíněná personalizace patří mezi účinné marketingové zbraně. Andrejevic rovněž zpozoroval rozplývání hranice mezi původně oddělenými činnostmi. Tuto tendenci označil jako digitální de-

⁹⁸ ANDREJEVIC, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence, Kan.: University Press of Kansas, s. 22- 23

diferenciaci, dnešní společnost podle něj smývá hranice mezi různými aktivitami jako např. práce, rodina, zábava, produkce či spotřeba.

3 DOHLEDOVÉ PRAKTIKY V MARKETINGU

V průběhu minulého století se v rámci marketingu zboží a služeb staly osobní údaje zákazníků velmi ceněným artiklem a proměnily se v komoditu, se kterou se aktivně obchoduje. Firmy se proto snaží sbírat data o spotřebitelích při každém kontaktu. V této kapitole bude nejprve vymezen marketing jakožto obor a předmět studia a poté rovněž pojmy s ním související. Následně bude věnována pozornost vývoji dohledových praktik v marketingu. V závěru bude vývoj některých marketingových postupů prezentován na konkrétních případech.

Marketing (z anglického „market“, tedy „trh“) označuje proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka, který zahrnuje veškeré činnosti jednotlivých společností, organizací či jednotlivců, aby zvýšila svůj prodej a zisk. V obecné rovině ho lze charakterizovat jako multidisciplinární vědní obor, který v sobě kloubí prvky z disciplín jako je ekonomie, matematika, sociologie, psychologie, sémiotika atd. Philip Kotler, který se řadí mezi nejvýznamnější odborníky soudobého marketingu, popisuje marketing následovně: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁹⁹ Henry Assael, profesor marketingových studií na Univerzitě New York, marketing definoval takto: „Marketing je souborem všech aktivit určených k identifikaci a uspokojování potřeb a přání zákazníků.“¹⁰⁰

Marketing lze dle Pridmore a Lyona kvalifikovat jako formu dohledu a to vzhledem se skutečnosti, že se jedná o účelné, rutinní, systematickou činnost, kdy je pozornost zaměřená na osobní údaje a v případě marketingu navíc se záměrem ovlivnit spotřebitele.¹⁰¹

Filosofie uspokojování potřeb zákazníka nepochybně úzce souvisí se společenským vývojem. Náznaky jistého marketingové chování můžeme hledat již ve starověkých civilizacích, které dokládají nálezy různých cechovních značek apod., ale

⁹⁹ KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, s. 40

¹⁰⁰ ASSAEL, H. (1990). *Marketing: principles & strategy*. Chicago: The Dryden Press, s. 125

¹⁰¹ PRIDMORE, J. H. a LYON, D. (2011). *Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands*. In: ZWICK, D. (Ed.), *Inside Marketing*. New York: Oxford University Press, s. 133

lze sem zařadit i prodejní chování (např. vyvolávání, handlování) na trzích. Významný obrat ve vývoji zcela jistě znamenal vynález knihtisku, který následně umožňoval tiskovou komunikaci. Marketing se jako obor začal postupně formovat ve druhé polovině 19. století, v době masivního rozvoje strojové výroby, bylo tedy třeba potenciální zákazníky informovat o nově dostupném zboží. S rozvojem mnohých odvětví se začal přesycovat trh, což vedlo k nárůstu konkurence a uplatňování marketingu, který je orientován primárně na prodej. Marketing v dnešním pojetí se začal pozvolna rozvíjet zhruba ve dvacátých letech 20. století, kdy se začal výrazněji orientovat na zákazníky. Patrně největší rozvoj nastal s nástupem komunikačních médií, nejprve rozhlasu a televize. Posléze za mohutným rozmachem marketingu stál Internet a další vývoj elektronických médií. Marketing dnes ovlivňuje téměř vše kolem nás. Úspěch v dnešní době stále větší měrou závisí na tom, jak dovede společnost nebo jedinec prezentovat své produkty a rovněž sebe samého na trhu. Marketing se jakožto progresivní obor neustále vyvíjí a to především s ohledem na rozvoj informačních technologií.

Jednou ze základních složek teorie marketingu je *marketingový mix*. Tento marketingový nástroj existuje v mnoha variantách a byla několikrát modifikována. V rámci této kapitoly budou představeny dvě z nich. Marketingový mix představil prvně profesor Jerry McCarthy ve svém díle *Basic Marketing: A Managerial Approach*¹⁰² v roce 1960. V rámci marketingových aktivit lze podle něj rozlišit čtyři taktické marketingové nástroje, tzv. 4P:

1. Produkt (Product) – označuje konkrétní výrobek nebo službu, navíc rovněž spektrum dalších faktorů, např.: design, brand, image výrobce, doplňkový sortiment apod., které určují, zda a případně v jaké míře daný produkt uspokojí očekávání spotřebitele.
2. Cenu (Price) – tato složka představuje hodnotu vyjádřenou v penězích, která je produktu na trhu určena.
3. Místo (Place) – vyjadřuje informaci o tom, kde a také jakým způsobem bude daný produkt prodáván. Tento prvek zahrnuje i popis distribučních cest, specifikaci zásobování, dopravy a dalších dílčích aspektů.
4. Propagace (Promotion) – vymezuje způsob komunikace informací o produktu směrem ke spotřebitelům, jedná se např. o reklamu, aktivní prodej apod.

¹⁰² MCCARTHY, E. J. a W. D. PERREAULT. (1990). *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin.

Model marketingového mixu posléze zpopularizoval McCarthyho kolega z Univerzity Northwestern Philip Kotler¹⁰³. Kotler upozorňuje, že marketingový mix (4P) musí být formulován na základě strategického rozhodnutí, které se zaměřuje na segmentaci, zacílení a umístění (STP). Kotler následně model marketingového mixu aktualizoval. Kotler spolu s Garym Armstrongem zformulovali definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹⁰⁴

Podle Kotlera McCarthyho pojetí 4P nevystihuje celou podstatu procesu, sestavil tedy revidovaný komplex složek marketingových aktivit 5P (7P), které výstižněji popisují současnou tržní situaci. Marketingový mix podle něj vystihuje a specifikuje veškeré kroky dané společnosti za účelem poptávky po produktu.

Seznam složek marketingového mixu dle Kotlera¹⁰⁵:

1. Lidský faktor (People)
2. Procesy (Processes)
3. Programy (Programs)
4. Výkon (Performance)
5. Politika technické vybavenosti (Psychical evidence)

Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat i často podceňované prvky:

6. Politika (Politics)
7. Veřejné mínění (Public opinion)

Nutno podotknout, že skutečně efektivní marketingový mix kombinuje všechny zmíněné proměnné tak, aby konzumentovi poskytl maximální hodnotu a tím následně splnil marketingové cíle. Kotler navíc opakuje, že k tomu, aby byl marketingový mix vhodně užíván, je nezbytné, aby na něj marketingový specialista nahlížel z perspektivy kupujícího.

¹⁰³ KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.

¹⁰⁴ KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada, s. 105

¹⁰⁵ KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, s. 70-71

Vzhledem k tématu práce je příhodné krátce popsat pojem *databázového marketingu*. Podle Kotlera ¹⁰⁶ je *databáze zákazníků* uspořádanou sbírkou vyčerpávajících informací o jednotlivých zákaznících a potenciálních zákaznících, která je aktuální, přístupná a použitelná pro vyhledávání obchodních příležitostí, vyhodnocování obchodních příležitostí, prodej výrobků či služeb nebo udržování vztahů se zákazníky. *Databázový marketing* lze obecně definovat jako proces tvorby databází, skladování dat, jejich údržby a zároveň aktualizace databází, data miningu (dolování dat) a následně analytického zpracování a vyhodnocení dat. Z databází lze vyčíst dva základní druhy údajů: Historická data – představují jména, příjmení, adresy, kontakty, data o tom jak často zákazníci nakupují, za jakou částku nakoupili, kdy nakoupili naposledy, případně reakce na nějakou nabídku. Analytická data – reprezentují údaje o skupinách nebo podskupinách zákazníků a jejich chování na určité druhy nabídek, pravděpodobnosti k nákupnímu chování k danému typu nabídky. Tato data jsou generována na základě statistických údajů.

3.2 Dohled v marketingu před nástupem Internetu

V důsledku nástupu výrobních postupů fordismu ve Spojených státech amerických na počátku dvacátého století začala nabídka poprvé v historii dlouhodobě překonávat tržní poptávku. Tento nástup nadprodukce vyžadoval hromadnou spotřebu a tedy zahájení účinného marketingového managementu. Korporátní kapitalismus stanovil nové priority, které ke svému fungování potřebovaly znalost tržního prostředí a informace o spotřebitelích. Podle autorů Jasona Pridmora a Detleva Zwicka ¹⁰⁷ se zpracovávaly např. informace, které společnosti získaly při prodeji svých produktů. Získané údaje byly analyzovány a kategorizovány, aby byly vytvořeny profily jednotlivých klientů. Veškeré demografické a socio-ekonomické informace byly užívány ke zjišťování preferencí zákazníků, aby správně užitá komunikace vedla k jejich dalším nákupům.

Marketing tehdejších společností realizoval různé formy *průzkumů trhu*, často zaměřené právě na spotřebitele, aby si jednotlivé firmy vytvořily určitý náskok před

¹⁰⁶ KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada, s. 181

¹⁰⁷ PRIDMORE, J. H. a ZWICK, D. (2013). *The Rise of the Customer Database: From Commercial Surveillance to Customer Production*. In R.W. Belk & R. Llamas (Eds.), *Routledge Companion to Digital Consumption* (s. 102-112). London: Routledge, s. 102

svou konkurencí. Tyto marketingové průzkumy však vedly k definici typického spotřebitele jakožto relativně stabilního, homogenního a stálého souboru preferencí, kterého lze zaujmout a řídit jednotnou komunikací – hromadnou reklamou. Tento typ vnímání spotřebitele byl užíván do čtyřicátých let dvacátého století, až po druhé světové válce se zákazníkovi začalo uvažovat jako o složitém komplexu, na který je nutno nazírat individuálněji a podrobněji specifikovat cílení průzkumu. Tehdy začal ještě intenzivnější dohled nad spotřebiteli a jejich nákupních chování, který byl nazýván jako *komerční výzkum*. Tento postup byl stále sofistikovanější a zároveň byl poháněn potřebou korporací kontrolovat spotřebitele, tím zjednodušovat marketingovou komunikaci a stále zvyšovat výkon produkce. Marketingový dohled nad spotřebiteli byl primárně motivován záměrem společnosti sladit preference zákazníků se značkami a výrobky, které byly vyráběny.¹⁰⁸

Zásadní proměna nastala v průběhu padesátých a šedesátých let, kdy uznávaní odborníci na management a marketing Sidney Levy a Peter Drucker zapojili do marketingu *psychologické aspekty spotřebitelů*.¹⁰⁹ Společnosti tak začaly více zjišťovat jejich potřeby a přání a rovněž reagovat na změny v jejich preferencích. Výrobní procesy a potažmo marketing se tak začaly zaměřovat na uspokojování potřeb a přání spotřebitelů. Zkrátka došlo ke změně nastavení uvažování, kdy společnosti zahájily výrobu toho, co spotřebitelé skutečně chtějí, namísto toho, aby zákazníci „museli chtít“ a nakupovat to, co společnost vyrábí.

Philip Kotler prohlásil, že pro dosažení spokojenosti zákazníků bylo nutné, aby se veškeré úsilí společností a jejich marketérů zaměřilo na identifikaci a uspokojování potřeb zákazníků a to v závislosti na konkrétním čase a místě. Podle Kotlera musí mít marketing charakter *aplikované behaviorální vědy*.¹¹⁰ Z toho vyplývá, že výroba by měla být podřízena hledání a vývoji takového sortimentu, po kterém zákazníci touží. Tato strategie pak podle Kotlera povede i maximalizaci zisku a efektivní výrobě. Tento obrat ve vnímání zákazníka vedl k zintenzivnění *dohledu* nad spotřebiteli, který je

¹⁰⁸ PRIDMORE, J. H. a ZWICK, D. (2013). *The Rise of the Customer Database: From Commercial Surveillance to Customer Production*. In R.W. Belk & R. Llamas (Eds.), *Routledge Companion to Digital Consumption* (s. 102-112). London: Routledge s. 102-103

¹⁰⁹ PRIDMORE, J. H. a ZWICK, D. (2013). *The Rise of the Customer Database: From Commercial Surveillance to Customer Production*. In R.W. Belk & R. Llamas (Eds.), *Routledge Companion to Digital Consumption*(s. 102-112). London: Routledge s. 104-105

¹¹⁰ KOTLER, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, s. 46

aktuální dodnes. Dohlížet a analyzovat spotřebitele je klíčové, protože korporace potřebují co nejpřesnější informace o tom, co spotřebitelé chtějí. Spotřebitel byl identifikován jako objekt, který má takřka nekonečný konzumní potenciál, jehož preference a přání stále nejsou dostatečně odhalena a pochopena, je tedy nutné se na ně zaměřit.

V tomto období započal prudký rozvoj médií, která komunikovala marketingovou strategií prostřednictvím reklamy. Řadí se sem především televize, rozhlas, inzerce a outdoor/indoor reklama. Právě televizní a rozhlasová reklama dlouho patřila mezi nejdůležitější nástroje marketérů k oslovení široké veřejnosti. Velkou nevýhodou této komunikace je však obtížně přímé měření dopadu. Marketing se touto cestou zaměřoval zejména na vytváření povědomí o značce a informování potenciálních zákazníků. Významnou roli začala hrát televize v politickém marketingu, a to např. v prezidentských volbách ve Spojených státech amerických. Známa je souvislost výhry ve volbách poměrně neznámého senátora J. F. Keneddyho s jeho charismatickým televizním projevem.

V této etapě ekonomického rozkvětu konkurence mezi jednotlivými společnostmi neustále narůstala, zákazník mohl volit mezi množstvím téměř totožných produktů ve stejné cenové hladině. Tato *hyperkonkurence* tedy vytvářela ještě intenzivnější tlak na sběr a shromažďování obrovského množství co nejpřesnějších informací o spotřebitelích. Právě schopnost získávat, zpracovávat a ukládat tyto informace se stalo všeobecně uznávaným a zejména účinným nástrojem v konkurenčním boji. Důležitou roli tak získaly *databáze* a celkově *databázový marketing*. Databázové systémy obecně představují jakousi mřížku, která umožňuje data různými způsoby řadit, kategorizovat, vyhledávat či komparovat, aby z nich bylo možné utvořit informace, které lze dále interpretovat a využívat.

Vývoj databázových systému je úzce spjat s rozvojem *výpočetní techniky*. Velké elektronické spotřebitelské databáze byly nejprve součástí vývoje rozsáhlých geo-demografických informačních systémů (GIS) ve Spojených státech Amerických a západní Evropě od sedmdesátých let dvacátého století. Např. Jonathan Robbin vytvořil PRIZM (Potential Rating Index for ZIP Markets), široce využívaný systém segmentace zákazníků pro marketing, která částečně vycházela z analýzy dat sčítání lidu ve Spojených státech a byla vázána na poštovní směrovací čísla jako na jeden z

profiláčnických mechanismů. Tento systém byl několikrát aktualizován a je v různých obměnách užíván dodnes, protože poměrně efektivně kategorizuje spotřebitele dle odlišných sociálních skupin, demograficky, dle životního stylu, dle behaviorálních odlišností apod. a pomáhá tak obchodníkům odhadovat nákupní chování. Přibližně ve stejnou dobu Richard Webber vyvinul obdobný systém AKORN (A Classification Of Residential Neighbourhoods) ve Velké Británii, systém byl rovněž založen na geo-demografii a poštovních směrovacích číslech. Robbin i Webber se spoléhali na fakt, že v definovaných oblastech se blízko sebe seskupují podobně sociálně situovaní jedinci, kteří mají také obdobné potřeby, zájmy i spotřebitelské chování. Tento odhad významu geografického rozložení obyvatel se ukázal být poměrně výstižný a odhalil množství údajů o spotřebitelích, které následně společnosti využívaly k marketingovým účelům. V sedmdesátých a osmdesátých letech dvacátého století se tedy rozvíjel především geo-demografický a socio-demografický dohled, který následně zpracovával a využíval databázový marketing.¹¹¹

Direkt marketing

Pro období před nástupem Internetu byl charakteristický *direkt marketing*¹¹², neboli přímá reklama či přímý marketing. Direkt marketing je obecně definován jako systém využívající marketingové prostředky k přímé cílené nabídce jednotlivým zákazníkům, který je mnohdy založen na dlouhodobých vztazích se spotřebitelem. Většinou obsahuje přímé oslovení nebo vyvolání přímé reakce adresáta. Využívá převážně přímé komunikační kanály bez potřeby prostředníků.

Mezi nejužívanější formy tohoto druhu marketingu patří: osobní obchodní jednání, katalogy, telemarketing, adresné zásilky, reklama s přímou odezvou, nakupování z domácností (teleshopping), teletext, zákaznické linky na vyřizování objednávek, kiosky apod.

Tato komunikace je často založena na *databázi zákazníků* (databázový marketing), která obsahuje organizovaný soubor dat o stávajících nebo potenciálních zákaznících. Databáze jsou rovněž využívány k vyhledávání potenciálních zákazníků, k tvorbě speciální a individualizované nabídky pro zákazníky, k prohlubování loajality

¹¹¹ PRIDMORE, J.H. a ZWICK, D. (2013). *The Rise of the Customer Database: From Commercial Surveillance to Customer Production*. In R.W. Belk & R. Llamas (Eds.), *Routledge Companion to Digital Consumption*(pp. 102-112). London: Routledge s.104-106

¹¹² KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada, s. 576, 642

zákazníka, k zasílání informací o novinkách v rámci dané společnosti atd. Společnosti tak poměrně snad kontrolovaly jednání zákazníků. Vzhledem k relativně osobnímu přístupu a následné zpětné vazbě, vedly společnosti přehled o jejich nákupním jednání.

Masový dohled

Direkt marketing vychází z dat, která produkují dohledové praktiky založené na technologiích umožňujících *segmentování* a výsledné *profilování* zákazníků. Na toto téma upozornil Oscar H. Gandy v díle *Panoptic Sort*¹¹³. Gandy kombinuje prvky *Panoptikonu* s mechanismy segmentace zákazníků.

Proces segmentace zákazníků probíhá zpravidla následovně:

1. Identifikace – tato fáze prezentuje určení a vymezení skupin zákazníků, které disponují určitými společnými charakteristikami (neboli segmentačními kritérii). Tato kritéria mohou být demografická, geografická, behaviorální, nákupní proces apod.
2. Agregace – tento krok představuje seskupování zákazníků (případně skupin zákazníků) do segmentů dle společných charakteristik.
3. Profilování – poslední fáze je zaměřená na přesné vyprofilování zjištěných segmentů na trhu. Jednotlivé segmenty jsou definovány a pojmenovány převažujícími a také odlišujícími se charakteristikami.¹¹⁴

Tyto segmentační systémy kategorizují data v mnoha různých oblastech – Gandy uvádí např. právo, kdy lze využít data ke sledování podezřelých osob. Rovněž lze na základě např. historie nákupů analyzovat jednání jednotlivce a následně vyhodnotit různé sledované atributy. Z těchto dat marketingoví specialisté identifikují potenciální zákazníky a naopak vyloučí ty nevhodné. Část vybraných atraktivních zákazníků pak nejenže dostává individuálně modifikované reklamní sdělení, ale především lepší služby, lákavější ceny produktů a další podobné benefity. Vše závisí na informacích zanesených v jejich profilu. Gandy v této souvislosti upozorňuje na vznik tzv. *masového dohledu* (mass surveillance). Tento typ dohledu je uplatňován na všechny jedince, kteří se u nakupování vytváří nějakou *informační stopu*. Tuto stopu je možné zanechat např. při používání platebních a kreditních karet, různých slevových či

¹¹³ GANDY, O. H. (1993). *Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*. Boulder, Colo.: Westview.

¹¹⁴ KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. s. 66-69

věrnostních karet, při hovoru na zákaznickou linku apod. Gandy na tomto příkladu prezentuje diskriminační tendence některých technologií, které se navíc dotýkají velkého množství zákazníků. Gandy tento systém selekce zákazníků dokonce označuje na nedemokratický. Zároveň se domnívá, že tato tendence klasifikace jedinců (nejen zákazníků, ale také pacientů, klientů, studentů atd.) je typickým prvkem moderního života. Tyto kategorizace podle něj nejen popisují, ale rovnou předem definují možnosti jednání jednotlivých skupin.

3.3 Dohled a marketing po nástupu Internetu

„Pod povrchem je ohromná sféra utajených praktik dohledu založených na používání Internetu (...) ohromná stopa elektronických znaků, které necháváme za sebou při běžném zařizování – v bankách, obchodech, obchodních centrech a všude jinde, každý den v roce.“¹¹⁵

Téma *masového dohledu* umožňuje plynulý přechod k problematice dohledu spojeného s nástupem *Internetu* a *informačních technologií*. Zásadní pokrok v marketingu nastal s digitalizací informací a masivním rozvojem *dolování dat* (data miningem), zpracováním dat a jejich následným využíváním. Díky inovativním algoritmičtým analýzám, užívání elektronických spotřebitelských profilů apod. bylo umožněno ještě více posílit dohled a segmentaci spotřebitelů.

Internetová síť, alespoň částečně dnešní podoby, byla spuštěna v lednu 1983, kdy byl zaveden i systém doménových jmen (DNS). Od konce 80. let se pak začínají objevovat i komerční služby a komerční provoz. Nicméně až začátkem roku 1992 začala vznikat nová internetová společnost a probíhalo nasazování WWW (World Wide Web). Současný Web 2.0 představuje zásadní změnu ve vývoji informačních technologií. Přibližně od roku 1995 s nástupem komercializace Internetu, zažívá toto medium mohutný rozvoj, který trvá dodnes. V roce 1995 bylo na Internet připojeno asi 1% celosvětové populace a míra dosahu Internetem se pohybovala okolo 1,3%, o čtyři roky později to činilo již 4,6%. Statistiky pro rok 2014 vykazují 40,4%, tedy více než

¹¹⁵ FUCHS, Ch., ALBRECHTSLUND, A. a SANDOVAL, M., ed. (2012). *Internet and surveillance: the challenges of Web 2.0 and social media*. Abingdon, Oxon: Routledge studies in science, technology and society.

2,9 miliardy uživatelů, které mají přístup k Internetu. V roce 2017 bylo dle odhadů k Internetu připojeno 3,4 miliardy lidí, tedy 46% světové populace, prognózy však sledují klesající tendenci meziroční růstu počtu uživatelů Internetu.¹¹⁶ Přesto počet internetových uživatelů každoročně roste a s tím i možnosti jeho využití. Dle mnohých diskuzí v odborných kruzích, je dosti rozšířený názor, že Internet vděčí za svůj úspěch tomu faktu, že nebyl od počátku nijak významněji regulován ze strany nejrůznějších institucí (pozn. výjimku tvoří případy např. státního dohledu v Číně aj.).

Jak potvrdily statistické údaje výše, připojení k Internetu je dnes ve vyspělých zemích běžnou součástí života. Každý se může připojit přes wi-fi síť téměř na každém rohu, v kavárně, restauraci či obchodě, nebo také prostřednictvím telekomunikačních služeb svého mobilního operátora. Valná většina uživatelů tak má takřka nepřetržitý přístup k informacím, sociálním sítím, e-mailům či např. mapám. Dostupnost Internetu není pouze otázkou zábavy, ale zároveň je to velmi účinná platforma dohledu pro účely marketingu. Na Internetu lze velmi efektivně sledovat preference zákazníků a zároveň slouží jako prostor pro prezentaci firem – jako prostor, kde mohou zákazníci zadávat své potřeby a přání, což lze algoritmicky zpracovat a následně transformovat na nabídku zboží nebo služeb. Internet je rovněž místem zábavy a sociálních kontaktů, a to především na populárních sociálních sítích. Na těchto stránkách uživatelé produkují velké objemy dat, které je možné zpracovávat, a následně adresně nabízet reklamu, nebo tyto informace poskytnout dalším subjektům.

Internetový prostor, se stal místem *komercializace*. Dohled se zde začal realizovat prostřednictvím získávání informací o vyhledávání jednotlivců, doplněné navíc geo-demografickými údaji. Internet začal nabízet mnohem větší objem dat, než kterékoli médium předtím. S nástupem Internetu došlo k masivnímu rozmachu *data miningu*, protože rázem bylo možné mapovat aktivity v reálném čase. Data, charakteristiky vzorců spotřebitelského chování a predikce dalšího chování se díky tomu stávají ještě přesnějšími a smysluplnějšími. Lze mnohem lépe odhadnout nákup určitých produktů, reakci na určité marketingové kampaně, či posoudit úvěrové riziko sledované osoby.

Internet kupříkladu nabídl zefektivnění v nakupování, a to prostřednictvím e-shopů. Tento typ nákupu se stal populární především díky časové úspoře a často velmi

¹¹⁶ MEEKER, M. (2017). *INTERNET TRENDS 2017 – Code Conference* [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

výhodným cenám oproti kamenným obchodům. I zde si komfort vybírá svou daň, online nákup je mnohem snáze monitorovatelný. Online obchod často vyžaduje vyplnění mnoha osobních údajů, zároveň zaznamenává naše vyhledávání, historii nákupů a mnohdy se lze kvůli skrytým potvrzením souhlasu snadno stát odběratelem různých newsletterů a podobných reklamních sdělení. Nutno připomenout, že stále existuje možnost volby – pohodlný nákup na e-shopu s jistotou zanechání výrazné digitální stopy, nebo nákup v kamenném obchodě, kde je míra dohledu relativně nižší. Nákup v moderním kamenném obchodě však rovněž není bez rizika monitorování. Takřka všechny obchody jsou vybaveny kamerami, při platbě kartou jsou rovněž zpracovávána naše osobní data, v případě užití různých věrnostních karet je soukromí poodhaleno ještě více. Veškerá data, která obchodníkům takto odevzdáme, budou zpracována, a povedou ke zpětné vazbě.

Spektrum oblastí, které se otevírají nebo inovují s nástupem Internetu, je velmi široké. Z toho důvodu bude použito rozčlenění na 3 základní oblasti, které bude volně vycházet z dělení fází konzumu Davida Lyona¹¹⁷:

- Databázové technologie – zaznamenávají, analyzují a uchovávají data.
- Internetový marketing (on-line technologie) – produkují data na Internetu (např. na sociálních sítích, ve vyhledávačích apod.)
- Mobilní a lokalizační technologie – mobilní přístroje rozšířily možnosti dohledu a navíc produkují informace o poloze.

Uvedená kategorizace oblastí je orientační, jednotlivá témata se vzájemně prolínají a doplňují, jmenované oblasti budou podrobněji rozpracovány v následující části práce. Např. databázové technologie pracují s daty z online a mobilních (lokalizačních) technologií. Nutno dodat, že v marketingu ke komunikaci stále užívá „tradičních“ médií (televize, rozhlas, inzerce atd.), které dominovaly v předešlém období. Jejich význam ale pomalu klesá, proto v této části práce bude pozornost věnována zejména novým fenoménům interaktivního marketingu.

¹¹⁷ LYON, D.(2007). *Surveillance Studies, an Overview*, Cambridge: Polity Press.

3.3.1 Databázové technologie

Jak bylo popsáno v předcházející kapitole, databázové technologie byly užívány již v období před nástupem Internetu. Avšak po nástupu Internetu a rozmachu výpočetních technologií došlo obrovskému rozšiřování objemů dat, protože se rapidně zvýšil počet senzorů sloužících k jejich zaznamenávání, kapacity disků i výkon záznamových nástrojů. Tento exponenciální růst dat, jejich dostupnost i nový pohled na jejich vypovídací schopnosti se dnes souhrnně označuje jako fenomén *Big data* (Velká data/veledata). Autoři Viktor Mayer-Schönberger a Kenneth Cukier ve své knize *Big Data: Revoluce, která změní způsob, jak žijeme, pracujeme a myslíme*¹¹⁸ uvádějí, že Big Data představují symbol rozsáhlé transformace celé společnosti. Informační revoluce postupuje závratnou rychlostí a objemy dat se měří již na terabajty a petabajty. Pro představu prezentují internetový vyhledávač Google, který denně zpracovává více než dvacet čtyři perabajtů dat, což je pro porovnání tisíckrát více dat než obsah všech tištěných publikací v knihovně amerického kongresu. Objem dat neustále roste a v současnosti se celkově odhaduje na stovky exabajtů. Existuje obrovské množství dat, která jsou v různých formátech a často v různé kvalitě. S nárůstem velkých dat jsou také vyvíjeny technologie, které umožňují tato velká data analyzovat. Klíčovou vlastností Big Data je jejich schopnost reflektovat situaci v reálném čase a hlavní smysl dat spočívá v předpovědích. Podle Mayer-Schönbergera a Cukiera bude v blízké budoucnosti mnoho prvků z našeho života, které byly dosud založeny výhradně na lidském úsudku, doplněno nebo nahrazeno počítačovými systémy.



Obrázek 3: Prognóza vývoje růstu dat.¹¹⁹

¹¹⁸ MAYER-SCHÖNBERGER, V. a CUKIER, K.. (2014). *Big Data*. Brno: Computer Press, s. 16-20

¹¹⁹ Big Data: *What it is and why it matters*. In: SAS [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

Jak uvádí Jason Pridmore s Davidem Lyonem¹²⁰ s nástupem inovativních technologií se v rámci databází proměnily konkrétní procesy na virtuální a reální spotřebitelé se stali elektronickými profily. Reálný zákazník je monitorován sledovacím softwarem, analyzován výpočetními algoritmy, profilován prostřednictvím segmentačního programu, v průběhu procesu tohoto typu se přetransformuje v digitální profil. Data zaznamenávají a shromažďují soukromé společnosti i národní státy a různé veřejné instituce. Analýza dat má uplatnění v různých odvětvích, důležitá je však komerční sféra a zejména pak marketing. Společnost Amazon již dnes umí na základě informací o uživateli (dle předchozích nákupů, vyhledávání atd.) doporučit vhodné zboží. Stejně tak Google doporučí ten nejrelevantnější web pro to, co hledáme a Facebook velmi přesně ví, co máme rádi a tak nám nabízí odpovídající reklamy a stránky, které nás mohou zajímat.

CRM (Customer Relationship Management)

V rámci marketingu se s databázemi pracuje například v odvětví řízení vztahu se zákazníky. Kotler¹²¹ popisuje CRM úzce jako aktivu správy databáze se zákazníky, přiznává však, že v poslední době představuje spíše celý proces budování a kultivování ziskových vztahů se zákazníky, tím že mu společnost dodává vyšší hodnotu a uspokojení. Klíčovou roli zde hrají *data*. Marketingové databáze v ideálním případě představují soubor kontinuálních aktualizovaných informací, které propojují charakteristiky jednotlivých zákazníků s jejich reakcemi na marketingové aktivity ze strany podniku. CRM zahrnuje zmiňované softwarové a analytické nástroje, které mají za úkol integrovat data o zákaznících z různých druhů pramenů. Následně provádějí analýzy a vytvářejí komplexní pohled na vztah se zákazníkem. K ukládání dat a jejich integraci jsou užívány tzv. datové sklady (data warehouses), popř. databáze či informační repozitáře, a k získávání dat se užívají specifické metody tzv. dolování dat (data mining).

¹²⁰ PRIDMORE, J. H. a LYON, D. (2011). *Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands*. In: ZWICK, D. (Ed.), *Inside Marketing*. New York: Oxford University Press, s. 126

¹²¹ KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, s. 47; 554; 943



Obrázek č. 4: Reklama na Oracle – Marketing založený na datech¹²²

Daty se zabývá datová věda, která využívá zejména strojového učení. S výsledkem jejich bádání se setkáváme každodenně (např. Facebook rozpozná obličej kamaráda, na Instagramu se objeví doporučení lidí, které byste mohli znát).

Zpracováním dat se zabývá několik společností a firmám nabízejí řešení pro CRM (např. nástroje pro vývoj a správu databází, analýzu dat). Proces možnosti zpracování dat bude stručně prezentován na platformě, kterou nabízí společnost Oracle¹²³. Oracle třídí a „zjednodušuje“ Big Data a jejich řešení umožňuje spravovat datové sady na jedné cloudové platformě s možností připojení k mnohým aplikacím. Data jsou připravována pro práci s prediktivními analytickými modely, dashboardy a technikami, které umožňují počítačovému systému učit se. Oracle nabízí řešení prostřednictvím tří procesů:

- Integrace: shromáždění různých typů dat a jejich zpracování, aby mohla být dále využita.
- Správa: uložení a zpracování dat, efektivní spravování dat na úložišti.
- Analýza: odhalení nových poznatků, sestavení modelů a vzorců, popř. aplikace na technologie umělé inteligence a strojového učení.

¹²² Oracle: Marketing Cloud. In: *B&B* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://bevilbalsar.com/portfolio/oracle-marketing-cloud-positioning/>

¹²³ *Big Data*. In: *Oracle* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/big-data/index.html>



Obrázek č. 5: Grafické znázornění Oracle platformy pro Big data.

Pro takto zpracovaná data dále nabízejí řadu marketingových aplikací a programů, které vytvoří podrobné profily zákazníků (sjednotí i nesourodé informace, kombinují offline i online data z více kanálů atd.). To umožňuje cílit na správné osoby ve správný čas s odpovídajícím obsahem. Programy dokážou strategicky filtrovat a segmentovat zákazníky a vytvořit specifické segmenty na základě atributů, chování, geografie a dalších. Následně jsou nabízené programy schopny přesně měřit dopad a formulovat další postupy včetně optimalizací marketingových plánů či plánování personalizovaných kampaní. Oracle vytváří programy i pro internetovou komerci, tento software využívají společnosti jako Amazon či eBay.

Věrnostní marketing

Současný marketing je z velké části založen na systémech sběru dat, které jsou používány k lepšímu rozlišení trendů spotřebitelského chování. V následující části se práce bude zaměřovat na *věrnostní marketing* (programy) jakožto prostředek k mapování spotřebitelského chování a shromažďování dat. Dle Pridmora a Lyona se jedná o naprosto „jasnou formu dohledu.“¹²⁴

Věrnostní marketing se snaží odměnit spotřebitele, kteří pravidelně a v podstatném množství nakupují. Tento typ marketingu je často vyzdvihován jako jeden z nejlepších příkladů marketingu one-to-one nebo jako příklad budování dobrých

¹²⁴ PRIDMORE, J. H. a LYON, D. (2011). *Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands*. In: ZWICK, D. (Ed.), *Inside Marketing*. New York: Oxford University Press, s. 116

vztahů mezi společností a spotřebitelem. Kotler¹²⁵ uvádí, že věrnostní marketing potvrzuje princip, že 20% zákazníků může dělat 80% obchodů společnosti. Za průkopníka těchto programů je dle Kotlera považována letecká společnost American Airlines, která v roce 1981 uvedla první věrnostní program Aadvantage, kdy stálí zákazníci mohli využít letů zdarma dle množství nalétaných mil. Věrnostní marketing je zpravidla založen na následujících systémech:

- Bodový – zákazník obdrží body za nákup v určité hodnotě a následně má nárok na čerpání slev či jiných výhod (např. dárky, poukazy).
- Cenový – registrovaný zákazník má nárok na nižší cenu za nákup vybraných produktů.
- Partnerský model – zpravidla založeno na počtu nasbíraných bodů, zároveň možnost sbírání bodů u partnerských firem, které jsou součástí programu

Pridmore a Lyon¹²⁶ uvádějí segmenty dat, které lze o spotřebitelích zjistit prostřednictvím věrnostního marketingu: hodnotový segment, segment historie kampaní (reakce či neaktivita v kampaních), genderový segment, frekvence nákupních aktivit, RFM, demografie, věk, segment životní úrovně. Tyto segmenty se mohou ještě rozdělovat do dalších kategorií, poté se analyzují a vyhodnocují. Získané údaje z věrnostních programů umožňují velmi specifický a cílený *mikromarketing*. Digitalizací informací o spotřebitelích a následným zpracováním jsou vytvářeny dynamické typologie spotřebitelů, které jsou ukládány do databází, a na jejich základě může společnost jednat strategicky a efektivně.

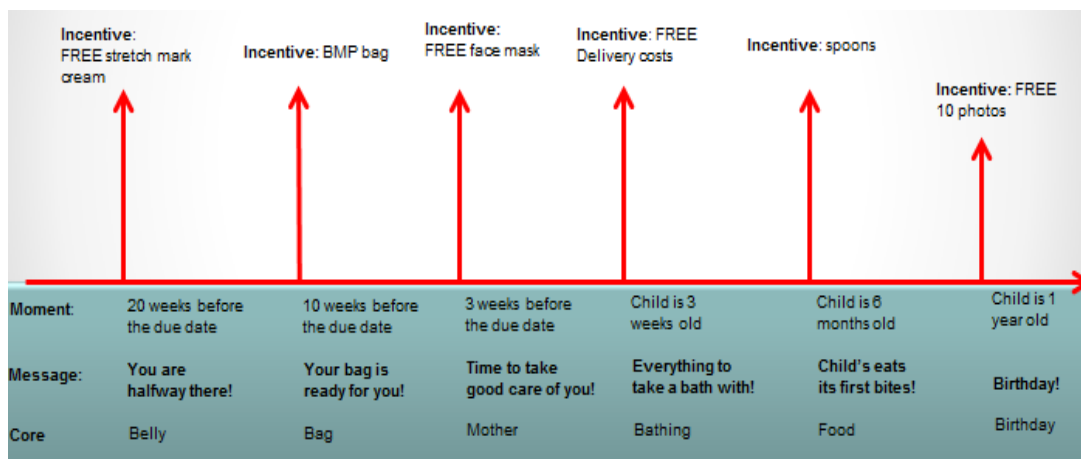
V současnosti pokračuje rozmach zákaznických *věrnostních klubů*. Členství v klubu většinou vzniká písemnou či elektronickou registrací. Nutný je souhlas se stanovenými podmínkami a pravidly klubu, které obsahují mimo jiné souhlas se zpracováním osobních údajů. Jakmile jedinec splní dané požadavky, obdrží zákazník klubovou kartu, klientské číslo, či přístup na webové konto. Výhoda těchto klubů spočívá ve snadném vytvoření databáze, zisku dat a informací o zákazníkovi, a

¹²⁵ KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada, s. 198

¹²⁶ PRIDMORE, J. H. a LYON, D. (2011). *Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands*. In. ZWICK, D. (Ed.), *Inside Marketing*. New York: Oxford University Press, s. 118-122

tím představuje možnou výhodu před konkurencí. Prostřednictvím členství získávají společnosti údaje o nákupním chování jednotlivých zákazníků a ty jsou následně využívány ke komunikaci, která je založena na segmentace zákaznických skupin nebo dokonce individuální úrovni. Tento typ komunikace je obzvláště vhodný pro obchody se širokým sortimentem. V našem prostředí používá individualizované nabídky např. Tesco, které s věrnostní kartou Club Card, zasílá kupony a speciální nabídky na základě dat z realizovaných nákupů zákazníka.

Příkladem úzce profilovaného věrnostního marketingu může být program pro matku a dítě. Žena se do programu zaregistruje ještě v průběhu těhotenství a při registraci uvede fázi těhotenství, svůj věk, popř. preference, pohlaví dítěte apod. Tato data systém zanalyzuje a zařadí do odpovídající kategorie. Následně jsou jí zasílány (emilem či poštou) v pravidelných intervalech personalizované nabídky s ohledem na fázi těhotenství a následně vývoj dítěte. Současně jsou jí nabízeny i různé stimulační pobídky (incentivy), které odpovídají aktuálním potřebám matky nebo dítěte. Podpora může probíhat i prostřednictvím contentového marketingu (články, rady, soutěže apod.) Cílem je saturovat potřeby matky i dítěte, usnadnit jí nakupování (předvýběr, slevy atd.), vytvořit vztah ke společnosti, tím získat věrného zákazníka, výhodu před konkurencí a především podpořit prodej.



Obrázek č. 6: Návrh plánu věrnostního programu pro matku a dítě.

(vlastní zpracování)

Shrnutí

Problematika věrnostního marketingu ukazuje, jak v každodenním životě společnosti aplikují dohledové praktiky za své zákazníky. Tyto věrnostní programy jsou velmi rozšířené a oblíbené. To, co se běžnému spotřebiteli může jevit jako neškodná výhodná nabídka, ve skutečnosti představuje spíše výměnný obchod s jeho daty. Pridmore s Lyonem¹²⁷ tvrdí, že tyto marketingové a dohledové praktiky mají vliv nejen na „řízení“ spotřebního chování jednotlivců, ale vzhledem k vlivu na sociální interakce, také na další oblasti života. Hovoří o přehodnocování genderových, rasových či sociálních otázkách. Mark Andrejevic se domnívá, že společnostem jde především o to, aby spotřebitelé měli dojem, že zapojením do věrnostních kampaní a podobnými aktivitami kalkuluje, ačkoliv se ve skutečnosti jedná o obchod s jejich daty, který má vést k jejich dalším nákupům.¹²⁸

Nové databázové technologie s přístupem k internetu otevírají nové cesty k práci s daty. Oproti výzkumům založených na vzorcích, jejichž výsledky byly orientovány na přesnost a exaktnost, nové technologie umožňují naprosto novou dimenzi výzkumu. Analýzy dat vzhledem k velkému objemu dat a digitálnímu zpracování nabízejí výsledky spíše obecnějšího charakteru (obecné trendy, analýzy na makroskopické úrovni apod.), přesnost již nemá takovou váhu. Zároveň však Big data nabízejí možnost zaměřit se na jednotlivé detaily, což předchází výzkumy v takové míře neumožňovaly. Rovněž vedou k vyhledávání vzorů a korelací namísto zjišťování kauzality, protože tu lze jen těžko sledovat v obrovské množství dat.¹²⁹

Tyto změny samozřejmě mají důsledky pro jednotlivce. Pravděpodobnost a korelace vytěsňují potřebu expertních znalostí z jednotlivých oblastí, to nepochybně povede k přehodnocení marketingového managementu. V otázce soukromí Mayer-Schönberger a Cukier nevidí zásadní nebezpečí dohledu, protože osobní informace lidé

¹²⁷ PRIDMORE, J. H. a LYON, D. (2011). *Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands*. In: ZWICK, D. (Ed.), *Inside Marketing*. New York: Oxford University Press, s. 133

¹²⁸ ANDREJEVIC, M. (2004). *Reality TV, The Work of Being Watched*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.

¹²⁹ MAYER-SCHÖNBERGER, V. a CUKIER, K.. (2014). *Big Data*. Brno: Computer Press, s. 21-23

ochotně sami sdílejí na sociálních sítích. Riziko podle nich tkví v *pravděpodobnosti*¹³⁰: algoritmy budou podle nich předpovídat pravděpodobnost, např. že jedinec onemocní – bude muset hradit vyšší pojištění; že nebude moci splácet půjčku (banka mu ji tedy neudělí); že není dostatečně bonitní (nedostane členství v golfovém klubu) atd. Zde se opět potvrzuje Gandyho teorie segmentace. Tento vývoj má tendenci směřovat k omezování svobody a dalším etickým dilematům.

3.3.2 Internetový marketing

V rámci této kapitoly se práce bude zabývat internetovým marketingem¹³¹, který má stejně jako „klasický“ marketing na cíl identifikaci a uspokojování potřeb zákazníka, avšak prostřednictvím nástrojů dostupných na internetu. Již v roce 2000 byla vydána kniha *The Cluetrain Manifesto*¹³² popisující změny ve světě obchodu a potažmo v marketingu po nástupu Internetu. Hlavní teze zní následovně: Trh na internetu je konverzace. Vlivem internetu se marketing výrazně změnil, musel změnit přístup, strategie a vytvořit nové nástroje. Především tyto nové marketingové prostředky budou předmětem této kapitoly. Vzhledem k značnému množství marketingových nástrojů na internetu a souvisejících témat není v možnostech této práce reflektovat všechny a do detailu.

Viktor Janouch vymezil v rámci marketingové komunikace na internetu prostředí a nástroje¹³³:

Prostředí pro marketingovou komunikaci na internetu:

- Webová stránka
- Sociální sítě
- E-shop
- Blog

¹³⁰ MAYER-SCHÖNBERGER, V. a CUKIER, K.. (2014). *Big Data*. Brno: Computer Press, s. 25

¹³¹ Pozn. v některých případech nazýváno také jako online nebo digitální marketing, ten ale zahrnuje i mobilní technologie, které jsou v tomto případě předmětem následující kapitoly.

¹³² LEVINE, R., LOCKE, Ch., SEARLS, D. a WEINBERGER, D. (2000). *The cluetrain manifesto*. New York: Simon and Schuster Audio.

¹³³ JANOUC, V. (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, s. 74-76

- Diskuzní fóra
- Sdílená multimédia
- Virtuální světy

Nástroje pro marketingovou komunikaci na internetu:

- Reklama – PPC, PPA, SEO, plošná reklama (banner), přednostní výpisy, zápisy do katalogů atd.
- Podpora prodeje – pobídky k nákupu, věrnostní a partnerské programy
- Události – online události, websemináře
- Public Relations – články, virální marketing, advergaming¹³⁴
- Přímý marketing – e-mailing, on-line komunikace

Jak je možné, že se zobrazují reklamy na hotely v Londýně, právě když si tam člověk kupuje letenky? Proč Facebook nabízí možnost přátelství s novou kolegyní z práce? Ukládají si snad tyto weby všechny stránky, které kdy uživatel navštívil? Sledují nás? Jak je možné, že vědí takřka vše?

S marketingem na internetu úzce souvisí pojem *behaviorální cílení*¹³⁵, což je forma zobrazování internetové reklamy fungující na základě užití internetových prohlížečů, která umožňuje inzerentům doručovat reklamní sdělení uživatelům na základě jejich zájmů a předchozí aktivity na internetu. Online behaviorální reklama (cílená reklama) je forma zobrazování reklamy na navštívených internetových stránkách tak, aby reklama odpovídala zájmům daného uživatele. Zájmy jsou založeny na předchozí internetové aktivitě (návštěvnosti). S tímto tématem se pojí pojem *cookie*, které lze popsat jako malý kód, který si daná webová stránka ukládá prostřednictvím prohlížeče na účet (notebook, PC) uživatele. Účelem je identifikaci uživatele, jeho uživatelského nastavení, označení prohlížených článků nebo např. obsah nákupního košíku. Jestliže webová stránka používá cookie, měla by na něj uživatele upozornit hláškou (např.: Tato webová stránka používá cookies. Cookies používáme k personalizaci obsahu a reklam, poskytování funkcí sociálních médií a analýze naší

¹³⁴ *Advergaming* představuje vytváření her pro podporu značek či produktů, v těchto hrách je umístěný produkt tak, aby si ho uživatel zapamatoval.

¹³⁵ JANOUCH, V. (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, s. 123

návštěvnosti. Informace o tom, jak náš web používáte, sdílíme se svými partnery pro sociální média, inzerci a analýzu. Partneři tyto údaje mohou zkombinovat s dalšími informacemi, které jste jim poskytli nebo které získali v důsledku toho, že používáte jejich služby.) Uživatel má tak možnost kontrolovat, která cookies přijímá. Společnost, která sbírá a dále využívá data, musí nabídnout možnost behaviorálně cílenou reklamu odmítnout. V internetovém prostředí se v souvislosti s touto problematikou často používá pojem *retargeting* (někdy též *remarketing*), který představuje využití nástrojů internetové reklamy za účelem cíleného oslovování uživatelů. V následující části této práce bude nastíněno, jakým způsobem a jakými nástroji dochází k dohledu nad našimi daty na internetu, téma bude prezentováno na příkladech společností Google a Facebook.

Google a dohled

Google, Facebook, Amazon, Microsoft a mnoho dalších firem, některé z nich otevřeně, některé tajně, vytvářejí profily uživatelů, za účelem poskytování efektivnějších služeb. Především však proto, aby na uživatele bylo možné účinněji cílit inzerci. Jestliže uživatel pravidelně pracuje s vyhledávačem Google nebo jeho emailovou adresou, je pravděpodobné, že tato firma disponuje opravdu mnoha osobními daty. V případě Googlu se navíc shromažďují data nejen z vyhledávání, ale rovněž z emailového účtu, webu YouTube, sociální sítě Google+, popřípadě ještě z telefonů s operačním systémem Android. Zkrátka čím více je Google a jeho přidružené služby využíván, tím více informací má. Google po tlaku veřejnosti v roce 2014 zveřejnil stránky¹³⁶, na kterých může běžný uživatel alespoň zčásti sledovat, jaká data jsou o něm ukládána. Součástí je i seznam webových aplikací, prohlížečů, skriptů a mobilních aplikací, které buď četly, nebo ukládaly data z Googlu, tato nastavení je možné spravovat a případně smazat vybrané aktivity.

Google tedy má jistou snahu chránit soukromí, což velmi často veřejně prostřednictvím svých představitelů hlásá. Zároveň si však protiřečí, a to hned ze dvou důvodů. Prvně proto, že jeho hlavní příjmy stále vycházejí z reklamy, která využívá jeho sledovacích praktik. Co je však zásadní faktem, ochrana soukromí příliš

¹³⁶ Ochrana soukromí. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://privacy.google.com/your-data.html>

nekoresponduje s filozofií společnosti: „Poslání společnosti Google: organizovat informace celého světa a učinit je univerzálně přístupnými a užitečnými.“¹³⁷

Google AdWords

Služba Google AdWords¹³⁸ se řadí mezi *PPC reklamu* (pay per click, neboli platba za proklik). Zadaná marketingová komunikace se zobrazuje jak ve výsledcích vyhledávání Google, tak i v obsahové síti partnerských jejích webů, na kterých je k jejích publikaci používán speciální systém Google AdSense. Konkurenty pro Google AdWords jsou v českém prostředí např. systémy Sklik nebo Etarget.

Prostřednictvím Google AdWords lze realizovat 5 základních typů kampaní:

- Kampaň ve Vyhledávací síti - umožňuje pouze textovou formu reklamy, jde především o inzeráty, které se objevují ve výsledcích vyhledávání na Google.
- Kampaň v Nákupch Google - vhodný typ především pro e-shopy, které mohou díky obrazové reklamě s popisem i cenou prezentovat své produkty ve výsledcích vyhledávání Google.
- Kampaň v Obsahové síti – nabízí možnost využívat textovou i grafickou formu reklamy. Zobrazuje se na webových stránkách využívajících službu AdSense k umístění inzerátů.
- Univerzální kampaň propagující aplikace – tyto reklamy jsou systémem generovány průběžně a jsou přizpůsobovány nejrelevantnějším dostupným reklamním plochám a umístěním. Při sestavování reklamy používá informace uvedené u aplikace v obchodu s aplikacemi, návrhy textu reklamy, obrázky aplikace a případně i video na YouTube.
- Video kampaň – reklama ve formě klipu, která se může samostatně zobrazovat v Obsahové síti, popř. na portálu YouTube.

Každá z uvedených kampaní zahrnuje ještě další podkategorie, např.:

¹³⁷ KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada, s. 61

¹³⁸ Typy kampaní AdWords. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dtrue&hl=cs>

- Remarketing a dynamický remarketing (Obsahová síť) - viz níže
- Gmail reklamy (Obsahová síť) – Gmail třídí e-maily a označuje je štítkem Reklama. Ukládají se ve složkách Promoakce, popř. Sociální síť. Pokud ji uživatel rozklikne, má možnost kliknutím na danou zprávu přejít na web.
- Chytré obsahové kampaně (Obsahová síť) – Google sám rozhoduje na základě statistik z Obsahové a Vyhledávací sítě, na kterých webech a komu se bude daná reklama zobrazovat.
- Dynamické reklamy ve vyhledávání (Vyhledávací síť) - nevyužívají klíčová slova a o zobrazení reklamy Google rozhoduje na základě obsahu webu.

Remarketing a dynamický remarketing

Statistiky prokazují, že většina návštěvníků webových stránek nebo e-shopu po první návštěvě odejde, aniž by nějakým způsobem zareagovali, něco si koupili nebo objednali. To však nutně nemusí znamenat, že je nic nezaujalo, pravděpodobně porovnávají s jinými nabídkami, nebo hledají informace, popř. zkrátka zapoměli nákup dokončit. Z toho důvodu je nepochybně užitečné uživatelům předchozí aktivitu (např. hledaný produkt) připomínat, aby se na webové stránky vrátili. K tomuto účelu slouží AdWords remarketing¹³⁹.

Remarketing cíleně zobrazuje reklamu uživatelům, kteří v minulosti navštívili danou webovou stránku. Princip spočívá v tom, že se do internetového prohlížeče uživatele uloží informace, kdy daný webu navštívil a co konkrétně si zobrazil. Služba AdWords remarketing umožňuje tuto informaci vyhledat a následně uživateli cíleně zobrazuje danou remarketingovou reklamu, ačkoli se nachází již na jiné webové stránce.

Forma dynamického remarketingu je užívána zejména pro e-shopy, ale je samozřejmě využitelná i pro další společnosti. Tento typ remarketingu umožňuje automaticky generovat informace z webových stránek, uživatelům se tak zobrazuje reklama na konkrétní produkty, které si na webu prohlédli, popř. vložili do košíku, ale nekoupili. Není tak nutné vytvářet marketingové sdělení pro stovky či tisíce položek.

¹³⁹ Remarketing. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>

Tato služba však nabízí nastavení publika. Komunikace lze naslavit buď automaticky pro všechny návštěvníky vám AdWords vytvoří automaticky, nebo lze rozdělit publikum do víc segmentů a připravit reklamy na míru.

Dynamický remarketing podle společnosti Google pomáhá vytvářet okruh potenciálních zákazníků a zvyšovat prodej. Na stránkách Google uvádí vysokou účinnost tohoto marketingového nástroje, v případě společnosti Netshoes se jednalo o nárůst tržeb o 30-40%.



Obrázek č. 6: Příklad remarketingu a zobrazení upozornění na cookie.¹⁴⁰

Google Analytics

V rámci služeb, které nabízí společnost Google, je důležité alespoň stručně představit Google Analytics¹⁴¹. Jedná se o nástroj, který umožňuje získávat statistická data z webových stránek, pomáhá vytvářet přehledy, nebo automaticky sleduje provoz na webových stránkách a upozorňuje na významné změny. Tato služba má zásadní význam pro již zmíněný *remarketing*. Díky získaným a zpracovaným údajům je možné

¹⁴⁰ Homepage. In: *Hospodářské Noviny* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://ihned.cz/>

¹⁴¹ Google Analytics. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html

uživatelé rozdělit do segmentů a prezentovat jim cíleně reklamu na míru. Obecně je velmi praktickým nástrojem, který poskytuje užitečnou zpětnou vazbu a podnět k inovacím na webových stránkách, ale také např. na sociálních sítích či mobilních technologiích. V Google Analytics jsou sledovány zejména následující parametry:

- Návštěvy stránek – zaznamenávají nové uživatele, i ty, kteří se vrátili opakovaně.
- Zobrazení stránek – zahrnuje celkový počet zobrazení stránek ze všech návštěv.
- Uživatelé – počet lidí, kteří web navštívili, započítává se jen jedna návštěva.
- Průměrná doba trvání návštěvy.
- Počet stránek na jednu návštěvu – průměr, podíl hodnot *Zobrazení stránek* a *Návštěvy*.
- Míra okamžitého opuštění – procento návštěv, kdy uživatel navštívil webovou stránku a opustil ji, aniž by cokoli udělal (např. nekliknul na odkaz, neodešel na jinou stránku).
- Procento nových návštěv – počet uživatelů, kteří byli na webu prvně.

Facebook a dohled

Nemusíte mít profil na Facebooku, a přesto vás Facebook sleduje, všude kde je to jen trochu možné. Dokonce ani není nutné navštívit stránky www.facebook.com, postačí, když se dostanete na webové stránky, které nabízejí tlačítko „To se mi líbí“ či jiné funkce Facebooku (sdílení, komentování apod.) Společnost Facebook i svým „neuživatelům“ vytváří profily a eviduje si jejich aktivity. Následně je dokáže i spárovat s dalšími informacemi nebo jinými užívanými přístroji (tablety, mobilní telefony atd.) Uživatelé, kteří mají profil, Facebook sleduje ještě intenzivněji. Facebook mapuje stránky, které navštěvují, místa kam chodí, který druh literatury čtou, co si myslí. To doplňují informace, které uvádějí ve svém profilu, komu fandí, zda jsou ve vztahu, jejich politické názory i místa, která navštívili (Facebook je umí sám lokalizovat). Dokáže sledovat dokonce i to, jaký příspěvek uživatel vytvořil, ale nakonec nezveřejnil. Hlavním cílem je efektivní cílení inzerce, Facebook je totiž po Googlu druhým největším prodejcem reklamy na Internetu a jeho pozice stále posiluje.

Faktem je, že marketingová komunikace na Facebooku má jen v Česku potenciál oslovit téměř půl milionu uživatelů¹⁴², na celém světě se hovoří zhruba o dvou miliardách uživatelů. Nutno připomenout, že Facebook ví o uživatelích téměř vše, nabízí tedy velmi efektivní možnosti cílení a tato forma marketingu navíc nemusí být finančně nákladná.

Sbírání dat a obecně *data mining* na Facebooku je z pohledu společnosti Facebook poměrně snadný, protože uživatelé obsah sdílejí dobrovolně. Sami nahrávají fotky, sdílejí své názory a preference, komunikují a reagují. Navíc samotnou registrací potvrzují svůj souhlas s podmínkami užívání Facebooku. Zároveň každý uživatel uděluje společnosti Facebook následující oprávnění:

„Abychom vám mohli poskytovat naše služby, potřebujeme od vás určitá oprávnění:

1. Oprávnění k používání vámi vytvořeného a sdíleného obsahu:

Vámi vytvořený a sdílený obsah na Facebooku a v rámci používání jiných Facebook produktů je vaším vlastnictvím a nic v těchto smluvních podmínkách vám práva k vlastnímu obsahu neodnímá. Obsah můžete sdílet s kýmkoli a kdykoli. K poskytování našich služeb však potřebujeme, abyste nám poskytli jistá oprávnění k používání takového obsahu.

Když sdílíte, zveřejňujete nebo nahráváte obsah, na který se vztahují práva k duševnímu vlastnictví (například fotografie nebo videa) v souvislosti s našimi produkty, udělujete nám nevýhradní, převoditelnou, dále licencovatelnou, bezplatnou a celosvětovou licenci k hostování, používání, distribuci, úpravě spouštění, kopírování, veřejnému předvádění nebo vystavování, překladu a vytváření odvozených děl k vašemu obsahu (podle vašich nastavení ochrany soukromí a aplikace). To například znamená, že když budete sdílet fotografii na Facebooku, dáváte nám oprávnění ukládat, kopírovat a sdílet ji s jinými osobami (opět podle vašeho nastavení), jako jsou poskytovatelé služeb podporující naši službu nebo jiné vámi používané Facebook produkty.

Tuto licenci můžete kdykoli ukončit odstraněním obsahu nebo účtu. Mějte na paměti, že z technických důvodů může odstraněný obsah zůstat po omezenou dobu v záložních kopiích (ačkoli nebude viditelný pro ostatní uživatele). Odstraněný obsah se navíc může zobrazovat, pokud jste ho sdíleli s jinými osobami, které ho neodstranily.

2. Oprávnění k používání vašeho jména, profilového obrázku a informací o vašich interakcích s reklamami a sponzorovaným obsahem:

Udělujete nám oprávnění používat vaše jméno a profilový obrázek a informace o vašich akcích na Facebooku v souvislosti s reklamami, nabídkami a dalším sponzorovaným obsahem, který zobrazujeme napříč našimi Produkty, bez vašeho odškodnění. Můžeme

¹⁴² ÚŠELA, J. *Facebook už používá skoro polovina Čechů. Miliony cizinců na jeho stránkách sledují tuzemské firmy*. In: Hospodářské Noviny [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65915390-facebook-uz-pouziva-skoro-polovina-cechu-tuzemske-firmy-na-jeho-strankach-sleduji-desitky-milionu-cizincu>

například vašim přátelům zobrazit, že máte zájem o inzerovanou událost nebo jste označili stránku vytvořenou společností, která nám zaplatila za zobrazení reklam na Facebooku, příznakem To se mi líbí. Podobné reklamy se zobrazí pouze osobám, které mají oprávnění zobrazit vámi provedené akce na Facebooku. (...)

3. Oprávnění aktualizovat software, který si stáhnete nebo používáte:

Pokud si stáhnete nebo používáte náš software, udělujete nám oprávnění stahovat a instalovat upgrady, aktualizace a další funkce pro jeho další vylepšení a vývoj."¹⁴³

Uvedením oprávnění Facebooku, který je v podstatě správcem všeho, co je na Facebook uživateli umístěno, bylo potvrzeno, že možnosti data miningu na Facebooku a následného cílení jsou skutečně obrovské (podle věku, pohlaví, geografického umístění, jazyka, zájmů, demografických údajů - úroveň vzdělání nebo stav, chování atd.) Níže budou uvedeny možnosti zobrazení marketingové komunikace, v této souvislosti je třeba podotknout, že Facebook se zároveň vlastníkem sociální sítě Instagram a aplikace Messenger, kde reklamu rovněž umísťuje (stejně tak uplatňuje dohled):

- Kanály – zobrazení větších příspěvků na zdi (popř. news feedu) uživatelů.
- Pravý sloupec – menší formát reklamy, vhodné pro remarketing.
- Rychlé články – především pro mobilní technologie
- Instreamová videa – videoreklamy přehrávané před samotným videem nebo během něj.
- Navrhovaná videa – videoreklamy v kanálu navrhovaných videí.

Shrnutí

V kontextu sociálních sítí přichází David Lyon s pojmem *filtrační bublina*¹⁴⁴. Ten souvisí s dlouhodobým procesem probíhajícím v západních kulturách, kdy se mísí skopofie (touha být viděn) a všudypřítomné dohledové praktiky. Zmíněná personalizovaná reklama spočívá v tom, že ačkoli dva uživatelé hledají stejný pojem,

¹⁴³ Podmínky používání služby. In: *Facebook* [online]. <https://www.facebook.com/legal/terms/update> [cit. 2018-03-30].

¹⁴⁴ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 122-123

dostanou různé výsledky. Uvádí, že personalizační filtry podporují určitý druh auto propagandy, která podporuje lidskou touhu po věcech, které jsou jim známé, a tím činí je apatickými vůči okolním hrozbám, které kvůli tomu nevnímají. Tento proces má podle něj několik důsledků, z nichž jedním z hlavních je ochota spotřebitelů podílet se na vlastním dohledu (již zmíněný DIY dohled), a Facebook je dokonalým příkladem tohoto fenoménu.

V souvislosti s tématem je relevantní zmínit dokument *Souhlasím s podmínkami*¹⁴⁵, který prezentuje zajímavý pohled na to, jak společnosti jako Facebook a Google a transformovaly přístup k soukromí. Většina západní populace používá vymoženosti moderní technologie jako notebooky, smartphony, tablety atd. zároveň s nimi užívá mnohé nástroje a aplikace, hry, ale třeba se také příležitostně zapojí do soutěže nebo se přihlásí k odběru novinek na e-mail. Veškeré tyto aktivity jsou vázány podmínkami užití. Ukázalo se, že tyto dokumenty, většina uživatelů vůbec nečte a automaticky je potvrdí. Ačkoli předmětem těchto dokumentů je právě oprávnění ke sledování a manipulaci s osobními daty (viz např. výše zmíněná pravidla Facebooku), uživatel tím vlastně odevzdává práva na své soukromí. Navíc většina uživatelů nemá představu o tom, které údaje komu poskytuje. Aktivisté, kteří si tohoto problému všímají, často volají po zásahu politiků a legislativních úpravách. Podstata této problematiky však není tak znepokojivá v tom, že dané společnosti sbírají data a vykonávají dohled, o kterém často většina uživatelů nemá tušení, ale spíše vzhledem k faktu, že sami uživatelé se dobrovolně soukromí vzdávají a mnohdy svá data sdílejí záměrně.

V žádném období v historii neměl jedinec soukromí zcela pod kontrolou. Lidé na sebe vzájemně dohlíželi od nepaměti, sledovali chování druhých, odposlouchávali, četli cizí korespondenci, zkrátka narušovali soukromí a vykonávali určitou formu dohledu. Facebook a sociální sítě obecně nad uživateli rovněž vykonávají dohled, ovšem to, co se uživatel rozhodně sdílet zcela závisí na něm.

¹⁴⁵ *Souhlasím s podmínkami*, (2013) [Terms and Conditions May Apply] [dokumentární film].
Režie Cullen Hoback USA, Variance Films, Hyrax Films

3.3.3 Mobilní a lokalizační technologie

Marketing založený na nových technologiích a obchod s daty dostávají nový rozměr s nástupem *mobilních technologií*. Do této kategorie lze zahrnout zařízení, která umožňují mobilní přístup k Internetu – notebooky, tablety, digitální smart hodinky či brýle a mobilní telefony, zejména smartphony. Zmíněná zařízení jsou do velké míry univerzální a umožňují tak vykonávat poměrně širokou škálu činností, jejichž společným jmenovatelem je práce s daty. Vzhledem k tomu, že tato zařízení mají pro uživatele osobní charakter, tedy většinou nebývá sdílena s jinou osobou, umožňují komunikační jedinečnost a s tím téměř dokonalé zacílení. Mobilní marketing je velmi účinný i z hlediska možnosti aktuální reakce. Mobilní telefony k monitoringu a shromažďování digitálních stop, umožňují navíc dohled na pohyb uživatele v reálném čase. Díky tomu je Internet a jeho dohledové praktiky všudypřítomný. Mobilní zařízení umožňují velmi široké spektrum možností využití marketingu. Bezprostřední reakci uživatelů umožňuje i přístup aplikacím jako je adresář nebo kalendář. Vše lze propojit i s dalšími funkcemi jako je hlasový záznamník či fotoaparát s kamerou.

Marketingový expert Kipp Bodnar¹⁴⁶ rozlišuje deset kategorií možného začlenění mobilních technologií do marketingové strategie:

- 1) Konfigurované webové stránky – web rozměrově a funkčně přizpůsobený pro mobilní zařízení.
- 2) Rozesílka SMS zpráv – zasílání SMS s reklamním obsahem, dříve bylo užíváno především plošné, to postupně ustupuje a nyní se trend ubírá směrem cílení na konkrétní skupinu uživatelů (vybraná skupina zákazníků, lidé v určité lokalitě apod.)
- 3) SMS hlasování – tento způsob se užívá zejména k získání zpětné vazby.
- 4) Mobilní komerce – prezentuje možnost objednat si zboží přímo prostřednictvím mobilních zařízení a rovněž produkt či službu porovnat s jinými nabídkami.

¹⁴⁶ BODNAR, K. (2017). *10 Ways to Leverage Mobile Technology for Marketing*. In: Hub Spot [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/12229/10-ways-to-leverage-mobile-technology-for-marketing.aspx>

5) Mobilní kupony – možnost uplatnit kupony (slevové, akční atd.) pomocí mobilních technologií.

6) SMS odměny – funkce, která umožňuje po odeslání SMS zprávy získat benefit např. poukaz, často součást kampaně či věrnostního programu apod.

7) QR kódy – kód, který se načítá prostřednictvím fotoaparátu nebo speciálního skeneru na mobilním zařízení, uživatel pak může být odkázán na instruktážní video, doplňkové produkty nebo zákaznický servis.

8) Mobilní vyhledávače – pro uživatele je klíčovou funkcí rychlé a přesné vyhledávání. SEM (Search Engine Marketing) dominuje portál Google, svou pozici posiluje vlastním Internetovým prohlížečem Google Chrom.

9) Lokalizace LBS (Location Based Services) – jedná se o funkci sdělení polohy uživatele. Patří do podskupiny mobilního marketingu a tvoří tzv. proximity marketing (lokalizovaná bezdrátová distribuce reklamního obsahu) využívající technologie bluetooth (BT, bezdrátová komunikace elektronických zařízení). Uživatelům v okruhu řádově do sta metrů je prostřednictvím této technologie zasláno reklamní sdělení.

10) Mobilní aplikace – představuje softwarovou aplikaci vytvořenou speciálně pro mobilní zařízení. Mezi využívané služby patří zejména hry či aplikace zdarma, společnosti proto často využívají těchto aplikací ke zveřejnění svého firemního loga či reklamy, mnohdy si firmy vytvářejí své vlastní aplikace, které částečně nahrazují i funkci webové stránky.

Nelze si nevšimnout, že funkce i design mobilních telefonů se proměňuje takovým způsobem, aby zastoupily a v ideálním případě i nahradily mnohá zařízení. Zároveň je neméně důležité, aby byl design atraktivní. Nyní máme nespočet funkcí pohromadě v jednom kompaktním zařízení. Výrobci stále zvyšují kvalitu rozlišení, upravují rozměry displeje a navyšují kapacitu paměti. Dnešní smartphony tak neslouží pouze ke svému původnímu účelu, tedy komunikaci prostřednictvím hovoru a SMS, přejímají roli i mnoha dalších zařízení a předmětů.¹⁴⁷ Mobilní technologie dokáží

¹⁴⁷ JIŘÍKOVÁ, L. (2015). *Co dělá ze smartphonu nenahraditelný doplněk?* In: *Týden* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://svetaplikaci.tyden.cz/co-dela-ze-smartphonu-nenahraditelny-doplnek/>

nahradit televizi, umí přehrávat v různých video formátech, umožní pustit i vysílání klasických televizních stanic. Dále také herní konzole, PC, fotoaparát, videokameru, baterku, budík a přehrávač hudby, dokonce i knihu (potažmo celou knihovnu). Mobil dokáže rovněž zastoupit plánovače, diáře, platební kartu, bankovníctví. Tyto technologie se pokoušejí pomocí aplikací nahrazovat i většinu služeb, populární jsou např. funkce osobních trenéru, výživové poradenství apod. V současnosti si mobilní zařízení poradí i s různými ovladači, klíči od domu či různými druhy vstupních karet a ovladačů. Z hlediska dohledu je rovněž stěžejní kooperace mobilních technologií s bezpečnostními zařízeními, které zprostředkovávají takřka nepřetržitý dohled a kontrolu a sledovaným objektem. Výrobci mobilních zařízení přicházejí neustále s aktualizacemi softwaru, aby zůstal přístroj stále aktuální a připravený na užívání nových aplikací.

Shrnutí

Mobilní technologie umožňují velmi přesné cílení nejen díky osobnímu charakteru těchto zařízení, ale také díky nepřetržitému spojení uživatele s mobilem, který je typický stálou interakcí a sdílením údajů o aktuální poloze a aktivitách. Neustálé připojení k internetu a přesné informace o přáních a potřebách tohoto uživatele nastiňuje vývoj blízké budoucnosti, technologie budou ještě přesněji doporučovat konkrétní aktivity v lokalitě, ve které se bude jedinec aktuálně vyskytovat. Samozřejmě cílené na jeho zájmy a preference, které má daná společnost již pečlivě uložené v jeho profilu. Už dnes jsou velmi populární různé smart přístroje (např. smart watch), které nejen neustále inovují komunikační funkce, ale rovněž navíc např. sledují spánek, pohyb či sportovní aktivitu uživatele. Vzhledem k vyšší míře personalizace těchto zařízení a přesnějšímu lokalizování lze usoudit, že v tomto případě jsou důsledky na společnost ještě o něco výraznější než u statických zařízení. Navíc stále ve větší míře posilují trend přesouvání fyzického dohledu na jeho virtuální podobu.

Big data jsou klíčovým tématem i v rámci mobilních technologií. Operátoři dokáží získávat tzv. signalizační data z mobilní sítě, umí tedy určit velmi přesnou polohu vybraného telefonního čísla v aktuálním čase. Mají tedy přehled o tom, kde se právě uživatel se svým mobilem v kapse aktuálně pohybuje. Tyto údaje dokáží mapovat pohyby obyvatelstva a díky tomu např. určit místo, kde se právě tvoří dopravní kolona. Tato data se dají propojit s dalšími statistickými údaji a následně komerčně využívat.

Dohled skrze jejich mobilní telefony je aplikován i na zákazníky v obchodech¹⁴⁸. Společnost Nordstrom se chtěla získat informace o svých zákaznících (kolik jich prochází dveřmi, kolik se jich vrací atd.) Společnost tedy začala testovat technologii, která sleduje pohyb zákazníků s pomocí wi-fi signálů z jejich mobilních telefonů. Tento typ technologií používá vícero společnost s cílem zjistit obdobná data jako internetové společnosti. Bauman s Lyonem¹⁴⁹ hovoří o ve spojitosti s rostoucím sevřením moderními technologiemi o Orwellově Velkém Bratrovi (Big Brother)¹⁵⁰ jakožto klíčovou metaforou dohledu. V současné společnosti však nelze aplikovat toto přirovnání doslova, protože dohled není centralizovaný, ve smyslu jak jej popisuje Orwell. Dnes hraje důležitou roli komerční sektor, který navíc od uživatelů data získává v podstatě dobrovolně. Stejně tak lze v této problematice sledovat prvky koncepce Panoptikonu, který v kontextu současného dohledu tématizují mnozí autoři (viz kapitola 2).

3.3.4 Aktuální problematika

Případ Cambridge Analytica a Facebook

Cambridge Analytica¹⁵¹ byla britskou poradenskou společností, která při své práci využívala metod jako je data mining, datové makléřství, datová analýza a strategická komunikace. Zaměřovala se zejména na poradenství při volebních kampaních. Velmi kontroverzní praktiky této společnosti jsou v současnosti předmětem vyšetřování v několika státech. Cambridge Analytica byla odnoží mateřské firmy SCL Group, která se zabývá širokým spektrem činností od průzkumu nezávadnosti potravin přes protidrogovou osvětu až k politickým kampaním. Společnost Cambridge Analytica

¹⁴⁸ Velký bratr vás sleduje! Teď už i v obchodech přes mobily.(2018). In: *Zoom Magazín* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://zoommagazin.iprima.cz/zahady-konspirace/velky-bratr-vas-sleduje-ted-uz-i-v-obchodech-pres-mobily>

¹⁴⁹ BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books, s. 21-22

¹⁵⁰ Nástroj naprosté sociální kontroly a narušení soukromí, zároveň varování před totalitním potenciálem.

¹⁵¹ INGRAM, D. (2018).Factbox: *Who is Cambridge Analytica and what did it do?*.

In: *Reuters* [online]. 2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F>

svou činnost zahájila v roce 2013 a pracovala např. na prezidentské kampani pro Donalda Trumpa nebo na kampani Teda Cruze a také pro Brexit.

V březnu 2018 vyplulo na povrch, že společnost Cambridge Analytica získala skrze Facebookovou kvízovou aplikaci („This is Your Digital Life“), která byla prezentována jako výzkumná, přístup k datům více než sedmaosmdesáti milionů uživatelů. Spekuluje se však, že těchto aplikací si Cambridge Analytica zakoupila stovky. Tato data využila pro cílení politických kampaní kampaní. Cambridge Analytica měla vytvářet program pro prognózy preferencí voličů. Dle žalobců však bylo cílem společnosti ovlivnit rozhodování voličů. Diskutovaná aplikace získala osobní data z profilů desítek milionů uživatelů, algoritmus systému následně modeloval profily voličů, na které pak cílil konkrétní politický marketingový obsah.

Facebook je terčem kritiky kvůli uniku uvedených dat svých uživatelů a zároveň uvedl, že údaje takřka všech uživatelů se mohly donedávna poměrně snadno komerčně využít. Facebook totiž umožňoval hledat osoby na základě e-mailu či telefonního čísla, což lze jednoduše zneužít, funkci již zablokoval.¹⁵²

Společnost Facebook v čele s Markem Zuckerbergem se za zneužití uživatelských účtů opakovaně omluvila a uvedla, že zpřísní ochranu osobních dat. Navíc ukončil spolupráci se společnostmi, které se zabývají analýzou dat. Tato kauza je podle všeho pouhou špičkou ledovce v obchodě s daty uživatelů, protože podobný postup využívaly i další subjekty. Do roku 2015 bylo totiž možné, aby mnoho dalších subjektů dělalo totéž.

Prostřednictvím aplikací, které lákaly na kvízy, hry, zábavu či výhry, se dařilo oslovit stovky tisíc uživatelů a následně dolovat data o nich a všech přátelích. Bez toho potvrzení přístupu k informacím na profilu, nebyl umožněn přístup do aplikace. Takto získaná data obsahovala takřka všechny informace z uživatelova profilu – jméno, e-mail, záliby, vzdělání, zaměstnání, bydliště atd. Je důležité zmínit, že společnost Cambridge Analytica v rámci sběru dat využila toho, co dovoľoval Facebook.

Veřejnost reagovala na skandál s Cambridge Analytica výzvami ke smazání uživatelských účtů na sociálních sítích #DeleteFacebook. Avšak jak bylo popsáno

¹⁵² SMITH, I. a R. WATTS. (2018) *Cambridge Analytica: How the scandal unfolded*. In: *The Times* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/cambridge-analytica-how-the-scandal-unfolded-3m5pj5mkr>

v kapitole (3.3.2), smazáním účtu se mnoho nezmění, Facebook stále bude daty disponovat, stejně tak jako „stínovými profily“ neuživatelů Facebooku. Lze tedy alespoň sledovat, jakým verdiktem skončí vyšetřování případu a zda z toho budou vyvozeny důsledky vedoucí k proměně Facebooku, a především, zda celá kauza povede ke změně postojů uživatelů ke svým datům a potažmo ke svému soukromí.

Společnost Cambridge Analytica se rozhodla po skandálu ukončit svou činnost.¹⁵³

GDPR a marketing

Obecné nařízení na ochranu osobních údajů neboli GDPR (General Data Protection Regulation)¹⁵⁴ představuje dosud nejucelenější soubor pravidel na ochranu dat ve světě. Jedná se o nařízení Evropské Unie – reformu na ochranu osobních údajů. GDPR bylo schváleno 27. dubna 2016 a v platnost vstoupí 25. května roku 2018.

Principy GDPR lze shrnout následovně:

- Zákonnost a férovost
- Omezení účelem
- Minimalizace údajů a omezení uložení
- Přesnost
- Transparentnost
- Integrita a důvěrnost
- Odpovědnost

Přijetí této reformy má za následek změny v dosavadních způsobech získávání dat i nakládání s osobními údaji. V úvodu je třeba zmínit, co termín osobní údaj označuje: je to nejen jméno, e-mail, či telefonní kontakt, ale i cookies, IP adresa a rovněž fotografie či video, tedy v podstatě jakákoli informace, která má potenciál osobu

¹⁵³ Cambridge Analytica: Facebook data-harvest firm to shut. In: *BBC* [online]. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-43983958>

¹⁵⁴ *GDPR (obecné nařízení)*. In: Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.uouu.cz/gdpr-obecne-narizeni/ds-3938/p1=3938>

identifikovat. Je třeba přihlídnout ke všem prostředkům identifikace, které lze rozumně předpokládat s ohledem zejména na technologie, čas, náklady apod.

Z pohledu marketingu se jedná např. o tyto údaje:

- Údaje o přístupu na web z určité dynamické IP adresy
- Údaje z věrnostního programu
- Profil uživatele na základě sledovací cookie
- Data předaná marketingové agentuře, kde jsou emaily klientů hashované
- Údaje o použitém zařízení (fingerprint)

V souvislosti s GDPR jsou charakterizovány tři role:

Správce – osoba určující způsob a účel zpracování osobních údajů.

Zpracovatel – zpracovává osobní údaje jménem správce.

Subjekt údajů – fyzická osoba, které se údaje týkají.

Subjekt dle GDPR disponuje následující právy:

- Právo na přístup k datům.
- Právo být informován o zpracování informací.
- Právo na zákaz zpracování dat.
- Právo na smazání informací – tedy právo být zapomenut.
- Právo vznést námitku proti zpracování.

Subjekt má právo být obeznámen o tom, zda, proč a jak dlouho bude zpracovatel údaje zpracovávat a ukládat, rovněž, která data jsou zpracována. V případě, že bude správce sdílet údaje se třetími stranami, má subjekt právo zjistit, kdo jsou tyto třetí strany. O skutečnosti, že jsou sbírány osobní údaje, je nutné informovat subjekt všude tam, kde k němu dochází (na webových stránkách, ve smlouvách, i sociálních sítích atd.). Zároveň je třeba sbírat pouze nutné údaje, tedy např. pro potřebu rozesílání newsletterů správci dle GDPR mělo postačit sbírat e-mailové adresy, neměl by již vyžadovat např. datum narození či adresu bydliště. Obecně je nutné mít ke zpracování osobních údajů nějaký „důvod“.

V marketingu se jedná o následující právní základy:

- Plnění či uzavření smlouvy se subjektem – zahrnuje tzv. servisní komunikaci (např. potvrzení objednávky).
- Oprávněný zájem – přímý marketing u stávajících zákazníků. Oprávněný zájem je dán tam, kde subjekt může zpracování legitimně očekávat.
- Souhlas – přímý marketing tam, kde neexistuje předchozí vztah. Pro zpracování údajů „za hranou“ očekávání je třeba svobodný, aktivní a oddělený souhlas.

Je nutné správně posoudit, kde je souhlas vyžadován a kde se naopak osobní údaje mohou nebo popř. musí sbírat na základě zákona. Co se týká souhlasu, musí být aktivní, jasně formulovaný, tedy bez složitých právních formulací a zároveň vyčleněný z veškerých obchodních podmínek. Musí být evidovaný tak, aby byl jednoduše doložitelný a obsahoval informace o tom, komu byl udělen, za jakým účelem, na jak dlouhou dobu a s jakými právy. Souhlas subjektu je třeba pro jednotlivá využití dat, nelze vyžádat generální souhlas.

Pro marketing jsou klíčové o tyto kategorie dat:

- Funkčnost webové služby (např. přihlášení uživatele).
- Webová analytika (např. Google Analytics).
- Reklamní účely (např. Sklik retargeting).
- Informační systémy (např. CRM, programy na objednávky).
- Servery a sítě (např. IP adresy).

Z výše uvedeného je patrné, že se GDPR zásadně dotýká mnohých oblastí marketingu. Zasahovat bude především do digitálního marketingu, takřka veškerých contentových marketingových aktivit na internetu. Pro jakékoliv zpracování osobních údajů je třeba jasný a odvolatelný souhlas subjektu (uživatele), na základě opt-in, opt-out principu. V praxi to znamená např., že jakmile jsou součástí obsahu reální lidé (rozhovory, medailonky, videa z různých akcí atd.), je nutné mít od dotyčných osob zaznamenaný souhlas. Toto se týká i sociálních sítí, je třeba se vyvarovat např. tagování fanoušků (na tomto principu jsou v současnosti založeny mnohé soutěže), rovněž by byl nutný výslovný souhlas pro spojování se danou značkou. V případě reklamy se rozlišuje mezi reklamou vyžadující profilování (behaviorální reklama) a reklamou, která ho

nevyžaduje. První zmíněná, tedy vyžadující profilování a založená na obsah vybraném na základě zájmů uživatele, bude zatížena vyžadováním výslovného souhlasu uživatele. Z výše uvedeného tak vyplývá, že pro budoucí užívání již v minulosti poskytnutých databází např. s e-mailovými adresami pro marketingové účely bude nutné od uživatelů předmětných údajů mít poskytnutý souhlas v souladu s požadavky GDPR. Stejně tak budoucí nákup a užívání databází od třetí strany za účelem zasílání marketingových sdělení apod. se vztahuje povinnost zajistit si k této aktivitě souhlas dotčených osob. Reforma se dotkne také využívání cloudových služeb, které shromažďují osobní údaje. Zde je rovněž vyžadován souhlas a informování subjektu, což je krajně problematické, protože se týká většiny provozovatelů webových stránek.

GDPR s sebou tedy nese významné posílení práva subjektů – manipulace s daty by tedy měla být výrazně omezena, protože zacházení s daty subjektů (osobními údaji) bude zpravidla podmíněno jejich souhlasem. Zásadní je právo na smazání informací, subjekt tak bude disponovat mocí nad svými údaji a může se rozhodnout být zapomenut. Pravděpodobně se rapidně sníží počet sledovaných subjektů, protože uživatelé budou mnohem méně ochotně přistupovat na sledování, když na něj budou upozorňováni. GDPR přiměje obchodníky, aby přezkoumali své marketingové procesy a nástroje, a aby dodržovali právní předpisy. Tato skutečnost nepochybně povede ke změnám v marketingu, především v tom digitálním. Ačkoli GDPR přináší společnostem množství nových povinností, mají správci osobních údajů např. možnost připojit k e-mailu, který se týká udělení souhlasu, dotazník, tím mohou získat nové informace o své cílové skupině a aplikovat ji na svou marketingovou strategii. Zároveň se příjemci jejich sdělení stanou pouze subjekty, které udělí souhlas, a tedy budou mít skutečný zájem, marketingová komunikace se pak může stát efektivnější. GDPR by mělo být určitou evolucí v ochraně osobních údajů, cílem je nejen ochrana práv fyzických osob a jejich práva na soukromí, ale rovněž forma podpory rostoucího digitálního trhu a také sladění ochrany osobních údajů ve všech zemích v Evropské unii.

Regulace GDPR spočívá především v nastavení vnitřních pravidel, která včas upozorní na nedostatky a případné zneužití dat může mít na následek např. snížení reputace společnosti, ale i k poklesu tržní hodnoty. Toto potvrzuje výše prezentovaná kauza společností Facebook a Cambridge Analytica.

Nové technologie a s nimi přicházející rizika a otazníky jsou vždy napřed před legislativou. Problematikou nastavení etiky a regulací se zabýval Garry T. Marx¹⁵⁵. Marx zformulovat řadu principů a doporučení, ze kterých by regulace měly vycházet. Jeho teorie je založena na Kantově pojetí respektu k lidské důstojnosti, na kterou by se podle něj mělo hledět za všech okolností. Apeluje na informovanost a spravedlivé jednání, za důležitou hodnotu pro společnost považuje rovněž důvěru, jejíž zrazení ohrožuje hodnotové žebříčky společnosti.

¹⁵⁵ MARX, G. T. (1998). An ethics for the new surveillance. *The Information Society*. Dostupné z: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/ncolin5.html>

ZÁVĚR

V úvodní části práce byl představen dohled jakožto předmět studia včetně jeho charakteristiky. Definice dohledu vycházela především z pojetí Davida Lyona, avšak reflektovala i hlediska dalších relevantních autorů. Dohled byl souhrnně pojímán jako pozorné sledování za účelem kontroly či ovlivňování. Dohled je zpravidla uplatňován na každého jedince, v různých sférách a mnoha způsoby. Bylo však poukázáno na fakt, že dohled může být chápán i bez negativní konotace, tedy jako potřeba někoho chránit. Současně byla prezentována základní východiska dohledových studií jako multidisciplinární vědy.

Druhá část předkládané práce se věnovala historickým přístupům k problematice dohledu, aby byl podán ucelený pohled na vývoj studia dohledu a vytvořen základ celkovému porozumění zkoumané oblasti. Byla popsána historie dohledu od jeho počátků, tedy dohledu tváří v tvář, přes jeho rozvoj v moderní době, kdy došlo k racionalizaci a systematizaci dat za pomoci kartoték a archivů, až do současnosti, k dohledu spjatému s prudkým rozvojem inovativních technologií a Internetu. Výchozím bodem se stalo pojetí dohledu v díle Michela Foucaulta. Především jeho popis Benthamova modelu Panoptikonu se ukázal být pro téma práce klíčový. Platnost konceptu Panoptikonu se rozšířila z modelu věznice na celou společnost. Jedná se o příhodnou teorii pro popis dohledu jak v období moderním, tak v soudobé postmoderní společnosti výrazně ovlivněné moderními technologiemi. Koncept Panoptikonu byl pro značnou část citovaných autorů fundamentálním pramenem jejich bádání. Foucault rovněž popsal přechod od předmoderních společností ke společnosti moderní včetně přeměny dohledových strategií a užívaných prostředků. V rámci dohledu v moderní společnosti byla představena rovněž koncepce společnosti kontroly Gillesa Deleuze, která nastínila přechod ke společnosti postmoderní. Marketing je podle něj klíčovým nástrojem sociální kontroly v kapitalismu.

Dohled v postmoderní době byl pojímán jako tekutý v perspektivě Zygmunta Baumana, dohled podle něj „roztává“ a šíří se dosud nepředstavitelnými způsoby. Baumanův kolega Lyon tento názor sdílí a zároveň upozorňuje na ochotu spotřebitele k participaci na dohledu nad sebou samým. Následně jsou představeny variace konceptu Panoptikonu aplikované na soudobou společnost. Mathiesen přichází s teorií

Synoptikonu, kdy mnozí sledují hrstku vybraných. Didier Bigo vytvořil koncept Banoptika, podle kterého společnost institucionalizuje „normální“ a vylučuje „abnormální“, někteří jedinci tak disponují v systémech, které jsou uzavřené a pod dohledem, větší svobodou než jiní. Reakcí na Panoptikon je také Superpanoptikon Marka Postera, podle něj se dnes jednotlivci sami podílejí na své vlastní sebekonstituci jako objektu dohledu, a to především tím, že zanechávají digitální stopy. Současný dohled tematizuje také Roger Clark, podle něj jsou různé systémy sloužící ke zpracování osobních dat novou formou dohledu tzv. dataveillance. Teorie současného dohledu uzavírá digitální uzavření Marka Andrejevice, jeho koncepce je založena na procesu zformování interaktivní oblasti, v níž každá aktivita generuje další digitálně zpracované informace o sobě samé. Myšlenky jmenovaných autorů byly reflektovány s ohledem na téma práce a současnou problematiku dohledu.

Třetí část práce se zaměřila na dohledové praktiky v marketingu. Dnešní společnost považuje data zákazníků za cennou komoditu, se kterou se čile obchoduje. Společnosti sbírají data o spotřebitelích při každém kontaktu. Data jsou následně různými metodami analyzována, aby bylo možné lépe pochopit potřeby spotřebitele a docílit jeho pravidelného nákupního jednání. V této kapitole byl vymezen marketing jako proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka, který zahrnuje veškeré činnosti jednotlivých společností, aby zvýšila svůj prodej a zisk. Následně byla soustředěna pozornost na vývoj dohledových praktik v marketingu. Zásadním mezníkem bylo zavedení Internetu pro komerční účely a vývoj výpočetních technologií.

Nejprve se práce zabývá dobou před zavedením Internetu, v této části je čerpáno především z poznatků Jasona Pridmora, Detleva Zwicka a Oscara Gandyho. Dohled v marketingu před nástupem internetu je charakteristický průzkumy a obecně přímým marketingem. Uplatňován byl spíše systematický fyzický dohled založený na dlouhodobých vztazích se zákazníky. Zásadní proměna přišla se začleněním psychologických aspektů spotřebitelů do marketingu. Společnosti začaly aktivně zjišťovat potřeby a přání svých zákazníků a reagovat na změny v jejich preferencích. Spotřebitelům byly vytvářeny profily, které byly ukládány do databází v podobě kartoték. S vývojem výpočetní techniky došlo k zavedení geo-demografických informačních systémů, které využívaly např. poštovní směrovací čísla jako profilační mechanismus. Tvůrci této technologie vycházeli z předpokladu, že jedinci s obdobným spotřebitelským chováním jsou situováni blízko sebe. Data získaná prostřednictvím

těchto technik byla užívána k segmentování, následnému profilování spotřebitelů, které spotřebitele kategorizovalo. V této souvislosti je zmíněna teorie tzv. mass surveillance, kterou popsal Oscar Gandy.

Komericializace Internetu znamenala přelom ve vývoji marketingu. Internet představuje v západní společnosti běžnou součást života a zároveň prostor velmi efektivního dohledu. Práce se zaměřuje na tři oblasti uplatňování dohledu – Databázové technologie, Internetový marketing (Online technologie), Mobilní a lokalizační technologie. Databázové technologie jsou spojeny především s fenoménem Big Data, který umožňuje dohled na mimořádně detailní úrovni, techniky profilování tak získávají zcela nový rozměr. V této souvislosti je prezentován věrnostní marketing (CRM), který prostřednictvím zdánlivě výhodné nabídky programu či členství získá pravidelný přístup k datům zákazníka. Téma Internetového marketingu se zabývá problematikou sledování aktivit uživatelů na webových platformách a následným vytvářením profilů za účelem poskytování cílené inzerce. Toto téma je prezentováno na službách společností Google a Facebook. Dle Davida Lyona se v západních kulturách mísí touha být viděn a všudypřítomné dohledové praktiky. Tento proces má podle něj několik důsledků, z nichž hlavním je ochota spotřebitelů podílet se na vlastním dohledu a Facebook je příhodným příkladem tohoto fenoménu. Mobilní technologie umožňují přesné cílení díky nepřetržitému spojení s uživatelem, stálou interakcí a sdílením údajů o aktuální poloze a aktivitách, které lze využít k ještě účinnějšímu dohledu a profilování. Bylo prezentováno, že některé společnosti (např. Google) mají snahu dohled nad uživateli alespoň částečně zprůhlednit a umožnit jim správu nad ukládáním některých osobních dat, ale aby byl uživatel zcela osvobozen od tohoto dohledu, musel by Internet přestat používat.

Závěrečná část třetí kapitoly tematizuje aktuální společenská témata, která se pojí s dohledem v marketingu. Je reflektována kauza společnosti Cambridge Analytica, která se zabývala poradenstvím při volebních kampaních, a v současnosti je obviněna ze zneužití dat uživatelů Facebooku. Data byla dle obžaloby cíleně užita při politických volebních kampaních. Tento případ prezentoval, jakým způsobem a v jaké míře, je možné těžit a využívat data ze sociálních sítí. Facebook je díky svému neutuchajícímu zdroji nových dat a jedinečné databázi považován za největší nástroj dohledu na světě.

V souvislosti s kauzami tohoto typu vyvstává otázka regulace dohledu. Etikou dohledu a regulací se zabýval např. Garry T. Marx, který volá po respektu k lidské

důstojnosti, na kterou by se podle něj mělo hledět za všech okolností. Nové technologie a s nimi přicházející rizika jsou vždy napřed před legislativou. V současné době však vstupuje v platnost GDPR, které s sebou nese významné posílení práv uživatelů. Manipulace s jejich daty by tedy měla být výrazně omezena, protože zacházení s daty bude zpravidla podmíněno potvrzením souhlasu daného uživatele. Je však toto skutečným řešením? V citovaném dokumentu *Souhlasím s podmínkami* se ukázalo, že podmínky užití většina uživatelů nečte a automaticky je potvrdí. Největším nebezpečím tedy možná není skutečnost, že společnosti o spotřebitelích sbírají data, ale fakt, že je spotřebitelé odevzdávají zcela dobrovolně a mnohdy je dokonce sdílí záměrně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

- ANDREJEVIC, M. (2004). *Reality TV, The Work of Being Watched*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- ANDREJEVIC, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence, Kan.: University Press of Kansas.
- ASSAEL, H. (1990). *Marketing: principles & strategy*. Chicago: The Dryden Press.
- BAUMAN, Z. (2002). *Tekutá modernost*. Praha: Mladá Fronta.
- BAUMAN, Z. a LYON, D. (2013). *Tekutý dohled*. Olomouc: Broken Books.
- DELEUZE, G. (1996). *Foucault*. Praha: Herrmann a synové.
- DELEUZE, G. (1998). *Rokovania 1978 – 1990*. Bratislava: Archa.
- DEUZE, M. (2015). *Media life: Život v médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- FOUCAULT, M. (2000). *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin.
- FUCHS, Ch., ALBRECHTSLUND, A. a SANDOVAL, M., ed. (2012). *Internet and surveillance: the challenges of Web 2.0 and social media*. Abingdon, Oxon: Routledge studies in science, technology and society.
- GANDY, O. (1993). *Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*. Boulder, Colo.: Westview.
- HADRABA, J. (2004). *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- HAGGERTY, K. a ERIKSON, R. (2006). *The New Politics of Surveillance and Visibility*. Toronto: University of Toronto Press.
- HONORÉ, C. (2009). *Under pressure: rescuing our children from the culture of hyper-parenting*. London: Orion Books.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

- KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- LEVINE, R., LOCKE, Ch., SEARLS, D. a WEINBERGER, D. (2000). *The cluetrain manifesto*. New York: Simon and Schuster Audio.
- LYON, D. (1994). *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*, University of Minnesota Press: Minneapolis.
- LYON, D. (2003). *Surveillance after September 11*, Polity Press, Cambridge.
- LYON, D. (2007). *Surveillance Studies. An Overview*, Cambridge: Polity Press.
- LYOTARD, J. F. (1993). *O postmodernismu (Postmoderno vysvětlované dětem, Postmoderní situace)*. [překl.] J. Pechar. Praha: Filosofický ústav AV ČR, nakladatelství Filosofia.
- MATTELART, A. (2010). *The globalization of surveillance: the origin of the securitarian order*. Malden: Polity.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V. a CUKIER, K.. (2014). *Big Data*. Brno: Computer Press.
- MCCARTHY, E. J. a W. D. PERREAULT. (1990). *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin.
- POSTER, Mark. (1996). *The mode of information: poststructuralism and social context*. Cambridge: Polity Press.
- PRIDMORE, J. H. a LYON, D. (2011). *Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands*. In: ZWICK, D. (Ed.), *Inside Marketing*. New York: Oxford University Press.

PRIDMORE, J. H. a ZWICK, D. (2013). *The Rise of the Customer Database: From Commercial Surveillance to Customer Production*. In: R.W. Belk & R. Llamas (Eds.), *Routledge Companion to Digital Consumption* (pp. 102-112). London: Routledge.

SENNETT, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. New Heaven: Yale University Press.

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

SURETTE, R. (1992). *Media, Crime and Criminal Justice*, Brooks/Cole.

ONLINE ZDROJE

BALL, K. a WEBSTER, F. eds. (2003). *The Intensification of surveillance: crime, terrorism and warfare in the information era*. London, UK: Pluto Press. [cit. 2018-02-04].

Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/336603891/The-intensification-of-surveillance-crime-terrorism-and-warfare-in-the-information-age-2003-pdf>

Big Data Analytics. *IBM* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/analytics/hadoop/big-data-analytics>

Big Data Surveillance. In: *Surveillance Studies Centre* [online]. Kingston: Queen's University, 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.sscqueens.org/projects/big-data-surveillance>

Big Data. In: *Oracle* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/big-data/index.html>

BIGO, D. (2006). *Globalized (in)Security: the Field and the Ban-opticon*. In: *HUIT Harvard University* [online]. The Minda de Gunzburg Center for European Studies:

Harvard University [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

<http://www.people.fas.harvard.edu/~ces/conferences/muslims/Bigo.pdf>

BODNAR, K. (2017). *10 Ways to Leverage Mobile Technology for Marketing*. In: Hub Spot [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z:

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/12229/10-ways-to-leverage-mobile-technology-for-marketing.aspx>

Cambridge Analytica: Facebook data-harvest firm to shut. In: *BBC* [online]. [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-43983958>

CLARKE, R. (2018). *Roger Clarke's Dataveillance and Information Privacy*.

In: *Rogerclarke.com* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

<http://www.rogerclarke.com/DV/#SurvD>

Find My iPhone. (2018). In: *Apple* [online]. Apple Inc. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z:

<https://www.apple.com/icloud/find-my-iphone/>

GDPR (obecné nařízení). In: Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. 2018 [cit.

2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-obecne-narizeni/ds-3938/p1=3938>

Google Analytics. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:

https://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html

CHRÁSKA, P. Recenze: Michel Foucault: *Subjekt a moc; v: Myšlení vnějšku. PES - Politická a ekonomická sociologie* [online]. Praha: PES FSV UK [cit. 2018-02-04].

Dostupné z: http://pes.fsv.cuni.cz/recenze_chraska_foucault.htm

INGRAM, D.(2018). Factbox: *Who is Cambridge Analytica and what did it do?*.

In: *Reuters* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: [https://www.reuters.com/article/us-](https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F)

[facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F](https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F)

JIRÍKOVÁ, L. (2015). *Co dělá ze smartphonu nenahraditelný doplněk?*

In: *Týden* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: [https://svetaplikasi.tyden.cz/co-dela-](https://svetaplikasi.tyden.cz/co-dela-ze-smartphonu-nenahraditelny-doplnek/)

[ze-smartphonu-nenahraditelny-doplnek/](https://svetaplikasi.tyden.cz/co-dela-ze-smartphonu-nenahraditelny-doplnek/)

KOTLER, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*.

Mapy Google [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

MARX, G. T. (1998). An ethics for the new surveillance. *The Information Society*.

Dostupné z: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/ncolin5.html>

MARX, G. T. (2002). *What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity*. [online]. In: *Surveillance & Society* [cit. 2018-04-13]. ISSN 1477-7487. Dostupné z: <http://www.surveillance-and-society.org/>

MATHIESEN, T. (1997). *The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited*. In: *Theoretical Criminology*. SAGE Publications. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1362480697001002003#articleCitationDownloadContainer>

MEEKER, M. (2017) *INTERNET TRENDS 2017 – CODE CONFERENCE* [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>

Náramek pro děti i seniory, který pomůže v nouzi. (2016). In: *SECURITY MAGAZÍN* [online]. Praha: SECURITY MEDIA. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.securitymagazin.cz/technologie/-1404050177.html>

Ochrana soukromí. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://privacy.google.com/your-data.html>

Oracle: Marketing Cloud. In: *B&B* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://bevilbalsar.com/portfolio/oracle-marketing-cloud-positioning/>

Podmínky používání služby. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

Remarketing. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>

SMITH, I. a R. WATTS. (2018). *Cambridge Analytica: How the scandal unfolded*. In: *The Times* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/cambridge-analytica-how-the-scandal-unfolded-3mspj5mkr>

- SOLON, O. (2018). *Amazon patents wristband that tracks warehouse workers' movements*. In: *The Guardian*[online]. San Francisco, 1.2.2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/31/amazon-warehouse-wristband-tracking>
- Souhlasím s podmínkami*, (2013) [Terms and Conditions May Apply] [dokumentární film]. Režie Cullen Hoback USA, Variance Films, Hyrax Films
- Typy kampaní AdWords. In: *Google* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dtrue&hl=cs>
- ÚŠELA, J. (2017). *Facebook už používá skoro polovina Čechů. Miliony cizinců na jeho stránkách sledují tuzemské firmy*. In: *Hospodářské Noviny* [online]. Praha: Economia [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65915390-facebook-uz-pouziva-skoro-polovina-cechu-tuzemske-firmy-na-jeho-strankach-sleduji-desitky-milionu-cizincu>
- Velký bratr vás sleduje! Teď už i v obchodech přes mobily. In: *Zoom Magazín* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://zoommagazin.iprima.cz/zahady-konspirace/velky-bratr-vas-sleduje-ted-uz-i-v-obchodech-pres-mobily>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Příklad zrealizovaného vězení dle konceptu Panoptikonu – Presidio Modelo na Kubě.

Obrázek č. 2: Příklad zrealizovaného vězení dle konceptu Panoptikonu – Presidio Modelo na Kubě, zvenčí.

Obrázek č. 3: Prognóza vývoje růstu dat.

Obrázek č. 4: Reklama na Oracle – Marketing založený na datech

Obrázek č. 5: Grafické znázornění Oracle platformy pro Big Data.

Obrázek č. 6: Příklad remarketingu a zobrazení upozornění na cookie.