

Jakub Macek

## WEB 2.0 JAKO IMAGINAIRE ANEB KE KRITICE IDEOLOGIE NOVOSTI

### *Web 2.0 as Imaginaire or to the Criticism of the Ideology of the Novelty*

#### Recenzenti:

Ing. Milan Konvit, PhD.

Mgr. Josef Šlerka

#### Abstrakt:

Termín „web 2.0“, který se vynořil v polovině prvního desetiletí 21. století, se stal velmi vlivným v oblasti marketingu a webového podnikání – sociální vědy jej ovšem přijaly spíše váhavě. Tato stať ilustruje ostře kritickou reakci některých autorů z oblasti studií nových médií, kteří „web 2.0“ odmítli jako ideologický nástroj sloužící v období po „dotcomové krizi“ ke znovuoživení ekonomických aktivit spojených s webem. Kritická debata o „webu 2.0“ zde slouží jako příklad aplikace kritické teorie na okouzlení novostí, jež obvykle provází zásadnější technologické inovace.

**Klíčová slova:** Web 2.0, kritická teorie, imaginaire, ideologie, okouzlení novostí, dohled

#### Abstract:

The term “web 2.0” – emerged in mid 2000s – has become significantly influential in the field of marketing and web business, however social sciences adopted rather it with hesitation. This paper illustrates sharply critical reaction of some new media scholars, who refused “web 2.0” as an ideological tool created to promote resurrection of web-related “post-dotcom” business activities. The critical debate on “web 2.0” serves here as an example of power-sensitive application of critical theory on novelty sublime surrounding new and substantial technological innovations.

**Keywords:** Web 2.0, critical theory, imaginaire, ideology, novelty sublime, surveillance

## Úvod

Jednou z klíčových tematických linií, podél nichž se na přelomu 20. a 21. století formovala studia nových médií jako střízlivě akademického výzkumného a teoretického metapole, byla linie kritiky zaměřené vůči vyhocené rétorice novosti. Tato rétorika, charakteristická buď utopickou nebo dystopickou polarizací, se promítla i do sociálněvědních diskurzů. Vívala nástup internetu a nových, digitálních médií jako dramatickou, revoluční událost, jež radikálně mění stávající společnost – jako taková byla ovšem poměrně záhy řadou akademických autorů z oblasti sociologie i historie vědy odmítnuta coby ideologická, přemrštěná a neopodstatněná.<sup>1</sup> Jedním argumentů přitom bylo,

<sup>1</sup> Kupříkladu Vincent Mosco v této souvislosti hovoří o *digitálním okouzlení (digital sublime)*, Steve Woolgar o *kyberbole (cyberbole)*, Michael Noll o *spirále hubbuku (spiral of hype)* a Patrice Flichy (jemuž se dále věnuji důkladněji) o *imaginaire internetu*. Anatomii kritiky novosti se zevrubně věnuji studii *Poznámky k okouzlení novostí nových médií*, kde přibližuji několik různých analytických vysvětlení toho, z jakých příčin se rétorika novosti rodí, jaké má dopady na akademické diskurzy a jaké jsou její nejcharakterističtější projevy. V této stati k onomu teoretickému pojednání nabízím konkrétní ilustrační materiál. FLICHY, Patrice. *The internet imaginaire*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2007, 255 s. ISBN 978-026-2062-619. MACEK, Jakub. *Poznámky k okouzlení novostí nových médií. Mediální studia*, 6, 1, od s. 6-16, 11 s. ISSN 1801-9978. 2012.

že takový způsob reakce na technologické inovace je pro moderní a pozdněmoderní společnost typický a je mimo jiné výrazem instrumentálně-racionálního moderního pojetí pokroku založeného na předpokladu lineárního, nevyhnutelného a „přirozeného“ technologického vývoje řešícího rozumně nepravosti stávajícího světa.

Vystřízlivěním z nástupu internetu pochopitelně tendence k okouzlení novostí neskončilo. Příkladem diskuze, v níž k poměrně výraznému obratu od takového okouzlení k uměřenému realismu došlo a jež byla strukturována pnutím mezi rétorikou *novosti* a kritickou nedůvěrou v ní, může být relativně nedávná debata spojená s akademickou reakcí na *web 2.0* – čili na „nový vývojový stupeň“ webových služeb ohlášený v polovině minulého desetiletí IT publicisty. V „aktualizačních“, převážně vernakulárních (tedy neakademických) dikurzích obklopujících pojem *web 2.0*, lze najít všechny klíčové prvky, které rétoriku *novosti* obvykle charakterizují. Na vyprávění o *webu 2.0* je možno pohlížet jako na Flichyho *imaginaire*, tedy postupně se proměňující kolektivně vyjednávané reprezentace technologické inovace. A v nepřeslechnutelně nadšeném vítání revoluční inovace internetu lze identifikovat logiku zlomovosti i mýtizující přísliby nevyhnutelných pozitivních dopadů *webu 2.0* na život uživatelů, politiku i ekonomickou sféru, o nichž hovoří další výše zmínění kritici *novosti*.

Jako referenční texty, na nichž budu akademickou kritiku rétoriky *webu 2.0* ilustrovat, zde primárně poslouží disertační práce Roberta W. Gehla *A Cultural and Political Economy of Web 2.0*,<sup>2</sup> jež nabízí jeden z nejkomplexnějších aktuálních společenskovedních pohledů na *web 2.0*, a soubor statí publikovaných o dva roky dříve v žurnálu *First Monday*, v tematickém čísle nazvaném *Critical Perspectives on Web 2.0*.<sup>3</sup>

## ***Flichyho imaginaire***

Francouzský historik Patrice Flichy<sup>4</sup> v souvislosti s analýzou diskurzů rámuje v 90. letech nástup internetu přichází s konceptem *imaginaire*, jehož prostřednictvím vysvětluje především optimistickou vyhocenost těchto diskurzů jako vcelku pochopitelnou a historicky ohraničenou kulturní reakci na příchod zásadní technologické inovace. *Imaginaire* je kolektivně utvářená, kontrole tvůrců technologické inovace se vymykající reprezentace nové nastupující technologie – reprezentace, na jejíž artikulaci se podílejí mediální mluvčí, aktéři z ekonomické sféry i sami

MOSCO, Vincent. The digital sublime: myth, power, and cyberspace. Cambridge, Mass: MIT, 2005. ISBN 978-026-2633-291.

NOLL, A. Highway of dreams: a critical view along the information superhighway. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, 1997, 236 s.

Telecommunications (Mahwah, N.J.). ISBN 08-058-2558-4.

WOOLGAR, Steve. Virtual society?: technology, cyberbole, reality. New York: Oxford University Press, c2002, 349 s. ISBN 01-992-4876-1.

<sup>2</sup> GEHL, Robert W. A Cultural and Political Economy of Web 2.0. Fairfax, 2010. Dissertation Thesis. George Mason University.

<sup>3</sup> ALBRECHTSLUND, Anders. Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>

ALLEN, Matthew. Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>

JARRETT, Kylie. Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947>

PETERSEN. Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>

SCHOLZ, Trebor. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>

ZIMMER, Michael. The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine meets Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944>

<sup>4</sup> FLICHY, Patrice. The internet imaginaire. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2007, 255 s. ISBN 978-026-2062-619.

uživatelé. *Imaginaire* symbolicky „mapuje“ novou technologii – více či méně konsenzuálně formuluje to, čemu má novinka sloužit, jaké jsou její přínosy a očekávané dopady, a současně má mobilizační a persvazivní funkci, neboť přitahuje další inovátory.

*Imaginaire* je dle Flichyho založeno na souhře tří vzájemně se doplňujících symbolických strategií: Mytologická složka (zde Flichy odkazuje k Barthesově koncepci mýtu)<sup>5</sup> obraz nové technologie naturalizuje a zakrývá jeho symbolicky konstruovanou povahu. Utopická složka zdůrazňující pozitivní dopady novinky má aktivizační potenciál, neboť podtrhuje ozdravně subverzivní vliv nového na status quo. A ideologická složka „sehrává úlohu konzervativního elementu, který *nové* se statem quo usmíruje – hraje roli legitimizační a současně, ve vztahu ke skupinové identitě, roli integrační“.<sup>6</sup>

Flichyho koncept, jak vidno, není ani tak prostředkem k prostému odmítnutí „nepatřičné“ neofilní rétoriky – spíše je nástrojem pro její analýzu i pochopení její role. A jako poměrná užitečně se v tomto smyslu jeví aplikace toho konceptu právě i na vyprávění o webu 2.0.

## ***O'Reillyho „memová mapa“***

Samotné sousloví web 2.0 bylo, jak se zdá, poprvé použito již v roce 1999 Darcy DiNucciou,<sup>7</sup> nicméně vyprávění, o němž tu bude řeč, *imaginaire* webu 2.0, se rodí až v polovině následující dekády – v okamžiku, kdy se nová média zdají být pohlcena nevzrušivou banálností, v době, kdy předchozí nadšení spojené s novými médii bylo už třetím rokem pohřbeno pod nánosem realistické skepse, která po splasknutí dotcomové tržní bubliny prostoupila i takzvanou novou ekonomiku. Popularita sousloví je spojená s aktivitami vydavatelství O'Reilly Media, které jím v roce 2004 nazvalo první ze série svých výročních konferencí zaměřujících se mimo jiné na propagaci začínajících internetových společností. Majitel vydavatelství Tim O'Reilly následně publikoval – v reakci na ohlas, který konference získala – provolání, v němž předložil první, poměrně širokou definici webu 2.0 coby nového vývojového stupně webu.<sup>8</sup> Robert W. Gehl k O'Reillyho definici poznamenává:

*„Definice, kterou nabídli, byla jednoduchá: web 2.0 znamenal, že temné dny internetové bubliny z roku 2001 skončily a že na webu založené online podnikání začalo zpátky nabírat na síle díky využití vyspělejších obchodních modelů. S ohledem na soudobý populární pohled na online podnikání to byl ambiciózní argument. Konzumenti i investoři měli krizi z roku 2001 stále v živé paměti. V roce 2003 bylo nicméně jasné, že několik webových společností – nejvýznamnějšími z nich byly Amazon a eBay – krizi přežilo a začalo se vracet k ziskovosti. O'Reilly se se svými společníky z O'Reilly Media začal pít po tom, jak tyto společnosti přežily.“<sup>9</sup>*

Výsledkem O'Reillyho cesty k definici, která se stala základem *imaginaire* webu 2.0, nebyl kompaktní, ohraničený, studii nových médií analyticky využitelný koncept, ale spíše v čase se proměňující baterie dílčích technických vlastností, marketingových a obchodních strategií a

<sup>5</sup> BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Překlad Josef Fulka. Praha: Dokořán, 20042011, 170 s. Bod (Dokořán). ISBN 978-807-3633-592.

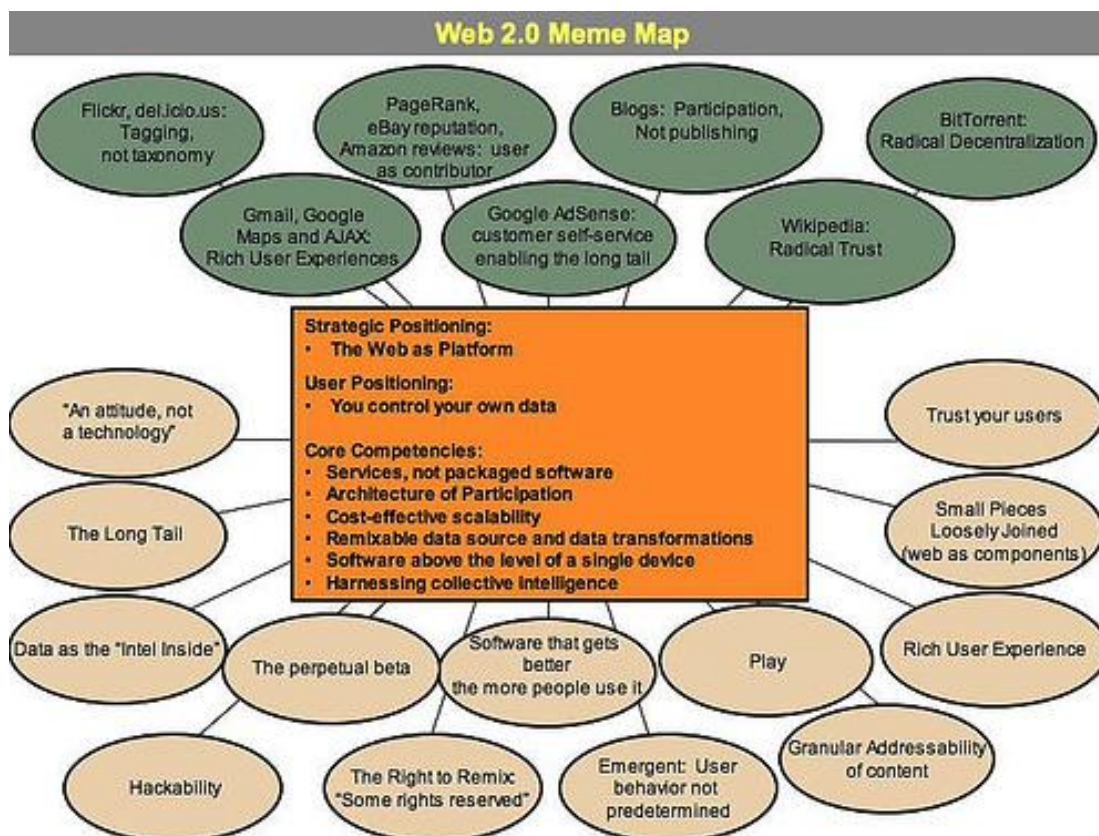
<sup>6</sup> MACEK, Jakub. Poznámky k okouzlení novostí nových médií. *Mediální studia*, 6, 1, od s. 6-16, 11 s. ISSN 1801-9978. 2012, s. 11.

<sup>7</sup> DINUCCI, Darcy. *Fragmented Future*. Print: America's Graphic Design Magazine. Cincinnati: F, 1999, 53(4), 32.

<sup>8</sup> O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media [online]. 2005 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

<sup>9</sup> GEHL, Robert W. *A Cultural and Political Economy of Web 2.0*. Fairfax, 2010. Dissertation Thesis. George Mason University, s. 27.

konkrétních příkladů úspěšných aplikací, postavených na kontrastu se „starým webem 1.0“ (O'Reilly hovoří o „memové mapě“, jež má své „gravitační centrum“). Ve stručnosti snad lze O'Reillyho zprávu o úspěšném modelu webového podnikání – a předně tím nakonec jeho web 2.0 je – shrnout slovy, že web 2.0 narozdíl od předchozích neúspěšných internetových podniků důsledněji opouští centralizovaný model masové komunikace (který na sebe v případě „starého webu“ bral podobu statických webových stránek a centrálně sycených, neinvidualizovaných informačních kanál),<sup>10</sup> aby k produkci i organizaci obsahů využil participujících uživatelů, kterým nabízí svou službu jako individualizovatelnou interakční (respektive komunitní či publikační) platformu. Jako zdroj zisku přitom identifikuje data o uživatelích a jejich jednání (jež jsou monetizovatelná například prodejem inzerentům, jimž umožňují detailní, individuální zacílení reklamních kampaní). Jádrem rétoriky O'Reillyho webu 2.0 je přitom sada figur, jejichž rozkročenost i apelativní povahu výstižně zachycuje schéma publikované samotným O'Reillym:



Obr. 1 „Memová mapa“ webu 2.0 (zdroj: O'Reilly 2005)

<sup>10</sup> Po technické stránce je web 2.0 charakterizován přesunem od statické html k dynamickým webům založeným na databázovém modelu a využití asynchronních JavaScriptech a kódu XML (Ajax) a dalších standardech přesunujících část počítačových aktivit ze zdrojového serveru přímo do rámce uživatele webového prohlížeče – přičemž jsou to právě tyto postupy, jež spolu s nárůstem rychlosti síťových připojení i výkonu koncových uživatelských zařízení dovolují efektivněji opustit model „starého statického webu“.

Klíčovou komponentou O'Reillyho mapy je figura „The Web as Platform / web jako platforma“, jež slouží ke zdůraznění přechodu od lineární, masově-mediální metaforiky (kdy web byl chápán jako informační kanál) k metaforice prostorové (web je nahlížen jako platforma, na níž jsou budovány softwarové služby). Další komponenty pak zachycují jednak kýženou modularitu, flexibilitu a proměnlivost této platformy („The perpetual beta / permanentní beta“, „web as components / web jako komponenty“, „Hackability / hackovatelnost“) a jednak centrální postavení uživatele jako zákazníka („The Long Tail / dlouhý chvost“), jako zdroje obchodovatelných informací a jako producenta obsahů. Gehl toto schéma, v jehož středu stojí metafora platformy, interpretuje tak, že:

„... nad platformou se společnosti snaží přitáhnout a pěstovat komunity uživatelů, kteří nahrávají obsahy jako knižní recenze, obrázky nebo videa, pod platformou pak společnosti ukládají data, ať už o svých zákaznících (zvyky, potřeby, sociodemografické informace), nebo jiné, jako například mapy“.<sup>11</sup>

Je zřejmé, že v případě sousloví web 2.0, opřené o proměnlivý korpus asociací, skutečně nejde o analyticky využitelný koncept – a to nejen proto, že takto výčtově pojatý pojem lze jen s obtížemi využít k narýsování jednoznačné hranice mezi dvěma jevy (a v důsledku zde tedy není možno aplikovat pravidlo negativní definice, jež by umožnilo říci, co webem 2.0 bezpečně *není*), ale především proto, že předložit analytický koncept zkrátka nebylo O'Reillyho ambicí. Patříčnější je chápat O'Reillyho „definici“ jako volnější zastřešující ideu, jejímž účelem je formou „otevřeného předpisu“ zachytit a současně formovat proměnu fungování a ekonomické rentability webových služeb a aplikací, k níž v první polovině minulého desetiletí začalo docházet.

## **Web 2.0 jako *imaginaire***

Gehl ve své práci mimo jiné rekonstruuje proces, v němž O'Reillyho definice webu 2.0 otevřela vyjednávací pole, v jehož rámci se chápání webu 2.0 postupně vymyká kontrole autorů termínů<sup>12</sup> a proměňuje se v širší skupinou autorů rozvíjené, ústřední definiční autoritě ani pravidlům disciplíny nepodléhající vyprávění – Gehl, jinými slovy, zaznamenává vznik právě toho, co Flichy označuje jako *imaginaire*.<sup>13</sup> S tím, jak do vyprávění o webu 2.0 vstupují další autoři, rodí se dvě silné interpretační linie původního O'Reillyho provolání, které amplifikují a rozvíjejí některé segmenty O'Reillyho „memové mapy“.

První z linií, kterou Gehl s odkazem na jeden z jím analyzovaných mediálních textů označuje jako „Návrat Silicon Valley“, je pozitivní, nadějeplnou reakcí ekonomických a technologických publicistů na O'Reillyho snahu přesvědčit investory, že online ekonomika již překonala krizi z roku 2001. Web 2.0 je entuziasticky definován jako lék na nedůvěru uživatelů internetu i investorů<sup>14</sup> – přičemž životaschopnost webu 2.0 je zde „přirozeně“ spojována se stále viditelnější schopností nových služeb,<sup>15</sup> jako byly první online sociální sítě (např. Friendster), wikis, blogy nebo videoservery (např. YouTube), nově a výrazněji zaujmout uživatele. Web 2.0 je tedy v první řadě identifikován se službami „nad platformou“, a tedy s představou, že klíčem k úspěchu webu 2.0

<sup>11</sup> GEHL, Robert W. A Cultural and Political Economy of Web 2.0. Fairfax, 2010. Dissertation Thesis. George Mason University, s. 20-30.

<sup>12</sup> Sám O'Reilly si stěžuje na to, že termín je například některými firmami využíván bez toho, „aby skutečně rozuměli tomu, co vlastně znamená“. O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media [online]. 2005 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

<sup>13</sup> FLICHY, Patrice. The internet *imaginaire*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2007, 255 s. ISBN 978-026-2062-619.

<sup>14</sup> Což můžeme chápat jako utopickou složku tohoto *imaginaire*.

<sup>15</sup> Mytologická složka *imaginaire*.

jsou nově pojaté služby a s nimi i nově rostoucí zájem uživatelů. Zcela přehlížena (zamlčena) je přitom, jak Gehl podotýká, skutečnost, že životaschopnost webu 2.0 je nutně definována i strukturami „pod platformou“, tedy masivním sběrem organizovaných dat o uživateli – potenciální kritika stran hrozícího dohledu je tedy v této linii vytěsněna.<sup>16</sup>

To samé platí i pro druhou z dominantních linií vyprávění o webu 2.0, kterou Gehl označuje jako „novou revoluci“. Ta zřetelně překračuje rámec „oživeného Silicon Valley“ a vkládá do webu 2.0 mnohem univerzálnější ambice – web 2.0 definuje jako zásadní, přelomovou renovaci internetu. Proponenti „nové revoluce“ extrapolují ty O'Reillyho teze, které se týkaly ústředního postavení uživatele, přičemž je rozvíjejí v kombinaci s neoliberální ekonomickou rétorikou, v níž roli ústředního garanta naplnění individuálních uživatelských potřeb (a v důsledku tedy i potřeb společenských) hraje volný, nedefinovaný trh.

*„[Web 2.0] není [v této druhé linii narace] jen záležitost pouhého oživení Silicon Valley, ale je spíš prostorem pro inovaci podnikání a revoluční a radikální proměnou médií. Tato revoluce do středu mediální produkce přesune běžného uživatele. Stránky webu 2.0 jsou tak přirozeným důsledkem volného, nespoutaného trhu.“<sup>17</sup>*

Rétorika „nové revoluce“ na první pohled výrazně připomíná rétoriku digerati, která doprovázela počátek šíření internetu o deset let dříve – a současně i slova, která zaznívala v souvislosti s dalšími někdejšími novými médii.<sup>18</sup> Web 2.0 má přinést nový prostor pro nové, oproti webu 1.0 tentokrát autentičtější, neanonymní komunity, a vytváří nový veřejný / komunikační prostor chráněný logikou volného trhu před zásahy státu.<sup>19</sup> Nový web s sebou přináší i nové hrdiny, kteří v roli ikon nového úspěchu nahrazují digitální proroky a garážové průkopníky, jako byli Bill Gates, Steve Jobs, Tim Berners-Lee a Howard Rheingold – novými hvězdnými aktéry probíhající velké inovace jsou na jedné straně zakladatelé úspěšných projektů (symptomatickými jmény jsou Sergey Brin a Larry Page ze společnosti Google a Mark Zuckerberg ze společnosti Facebook) a na straně druhé pak je tím novým hrdinou, jak stvrdil i časopis Time v prosinci 2006 vyhlášením „Osoby roku“, „každý z nás“.<sup>20</sup>

Tím podstatným, co *imaginaire* webu 2.0 odlišuje od rétoriky o dekádu staršího digitálního okouzlení,<sup>21</sup> je nicméně důraznější akcent na individualistickou tržní logiku – zatímco jazyk digerati byl sycen nejen neoliberální tržní ideologií, ale též reliktů kontrakturního komunitarismu a anarchizujícího libertarianismu a logikou technologického determinismu, jazyk webu 2.0 jako s ideovými axiomy operuje výhradně s neoliberálně pojatým trhem a subjektem.

*„Mezi oblíbená témata patří duševní vlastnictví, „sklizeň“ ovoce síťové sociální produkce, demokratická vláda, budoucnost žurnalistiky, sociální spravedlnost,*

<sup>16</sup> Toto zastření má povahu ideologické složky *imaginaire*.

<sup>17</sup> GEHL, Robert W. A Cultural and Political Economy of Web 2.0. Fairfax, 2010. Dissertation Thesis. George Mason University, s. 34.

<sup>18</sup> K digerati (elitním mluvčím, podílejícím se v první pol. 90. let na veřejné obhajobě a propagaci internetu) i rétorice novosti viz MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií [online]. 2011 [cit. 2012-01-28]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/14931/fss\\_d/](http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/)>.

<sup>19</sup> Utopická složka *imaginaire*.

<sup>20</sup> Repertoár těchto figur je součástí ideologické složky *imaginaire*.

<sup>21</sup> Velmi podrobnou analýzu nabízí např. MOSCO, Vincent. The digital sublime: myth, power, and cyberspace. Cambridge, Mass: MIT, 2005. ISBN 978-026-2633-291.

*třídění vědění a národní obrana, abychom pojmenovali alespoň několik ohnisek. Řešení peer-to-peer jsou zmiňována jen tehdy, pokud jsou využitelná jako zdroj peněžní hodnoty. Umění a kultura jsou zmiňovány jen zřídka, a to jen v souvislosti s duševním vlastnictvím. I když jsou zmíněná témata přiléhavá (!), podřizují se striktně tržní ideologii.“<sup>22</sup>*

Byl-li v předchozím období internet popisován v intencích přirozených důsledků technologického pokroku, *imaginaire* webu 2.0 vysvětluje nový web jako přirozený výsledek tržního jednání provozovatelů služeb i uživatelů.<sup>23</sup> Oporou *imaginaire* webu 2.0 je pak trojice tezí, které patří do každého výkladu webu 2.0 a které jsou v pojetí *imaginaire* koncentrátem neoliberalního individualisticky-tržního paradigmatu – koncept *dlouhého chvostu* (*long tail*), původně Tofflerův<sup>24</sup> koncept *prozumenta* (*prosumer*) a Lévyho<sup>25</sup> koncept *kolektivní inteligence* (*collective intelligence*).<sup>26</sup>

Koncept dlouhého chvostu, popularizovaný v časopisu *Wired* článkem Chrise Andersona,<sup>27</sup> je založen na postřehu, že deterritorializace online maloobchodních služeb je spojená s minimalizací závislosti na aktuálních lokálních skladových zásobách (jež je zdrojem omezení sortimentu kamenných maloobchodů), což může vést k popření tzv. Paretova principu a k zvýšení zisku uspokojením poptávky po marginálně poptávaném zboží.<sup>28</sup> Web 2.0 by tak měl utvářet lépe fungující tržní prostředí, v němž mohou být uspokojeny i statisticky méně obvyklé potřeby (protože je prostě konečně výhodné je uspokojit).

Koncept prozumenta, tedy produkujícího konzumenta, poprvé formulovaný Alvinem Tofflerem na počátku osmdesátých let<sup>29</sup> zachycuje proměnu, kterou prochází pohled na konzumenta – ten se stává zároveň producentem, což v první řadě znamená, že je, jak už bylo řečeno, nově identifikován jako primární tvůrce obsahů mediovaných prostřednictvím webu 2.0.

I když koncept kolektivní inteligence odkazuje k termínu Pierra Lévyho, způsob, jímž je artikulován v *imaginaire* webu 2.0, se od Lévyho humanisticko-komunitaristického pohledu na kolektivní inteligenci (jako na kolektivně spravované a sdílené komunitní vědění univerzálně přístupné všem sociálním aktérům bez ohledu na sociální či geografická omezení) poněkud liší. I když kolektivní inteligence v Lévyho pojetí není antitezí trhu (o vědomostních komunitách, v jejichž rámci je kolektivní inteligence kooperativně rozvíjena, Lévy hovoří i jako o novém komoditním prostoru), primárně je projektem nové humanity, jenž je dle Lévyho typický posunem „od karteziánského *cogito* ke *cogitamus*“.<sup>30</sup> *Imaginaire* webu 2.0 oproti tomu nahlíží kolektivní inteligenci primárně tržní optikou – kolektivní inteligence je jednak de facto synergickým efektem individuálního

<sup>22</sup> SCHOLZ, Trebor. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>

<sup>23</sup> Mytologická složka *imaginaire*.

<sup>24</sup> TOFFLER, Alvin. *The third wave*. Bantam éd. New York: Bantam Books, c1990, 537 s. ISBN 05-532-4698-4.

<sup>25</sup> LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c1997, 277 s. ISBN 07-382-0261-4.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu "nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.

<sup>26</sup> Tyto koncepty sehrávají roli ideologické složky *imaginaire*.

<sup>27</sup> ANDERSON, Chris. *The Long Tail*. *Wired*. 2004(October). Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

<sup>28</sup> Podle Paretova principu – je-li aplikován na oblast obchodu – je 80% obchodního zisku generováno prodejem nejčastěji poptávaných 20% zboží, pročež je nevhodné držet ve skladovaných zásobách lokálních obchodů zbývající 80% méně poptávaného zboží generujícího naopak pouhých 20% zisku.

<sup>29</sup> TOFFLER, Alvin. *The third wave*. Bantam éd. New York: Bantam Books, c1990, 537 s. ISBN 05-532-4698-4.

<sup>30</sup> LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c1997, 277 s. ISBN 07-382-0261-4, s. 17.

snažení o dosažení vlastních cílů a současně je nazírána jako ekonomicky využitelný zdroj (O'Reilly hovoří o „zapřažení kolektivní inteligence“),<sup>31</sup> jako prostředek sloužící k efektivnějšímu ekonomickému využití talentů, snížení nákladů a vytváření poptávky.<sup>32</sup>

Rétorika webu 2.0 je, jak lze snad odtušit, plná protikladů – Gehl, vrátím-li se k jeho analýze,<sup>33</sup> ukazuje, že *imaginaire* webu 2.0 oslavuje současně důkladnější individualizaci nových služeb i zrod nových komunit a sociálních sítí, vznik nových mediálních korporací, jako je Google, i nástup prozumenta, který je sám sobě vysílatelem. Oživuje vizi nové veřejné sféry (respektive prostoru pro svobodnou komunikaci) a současně vítá nový, důslednější model komodifikace datových a komunikačních toků. Uživatelům, jinými slovy, slibuje jistotu nových svobod a požitků a investorům jistotu nových zisků.

Je tato dvojznačnost a rozporuplnost *imaginaire* webu 2.0 příznakem jeho selhání? S ohledem na jeho pragmatiku nikoli – Gehl v návaznosti na Trebora Scholze<sup>34</sup> konstatuje, že web 2.0 je marketingovou (respektive ideologickou) strategií, jejímž cílem je přesvědčit na jedné straně nové investory o životaschopnosti nových webových projektů a na straně druhé uživatele o výhodách, které jim aktivní participace na těchto nových projektech přináší. A toho je, s ohledem na relativně nedávnou dotcomovou krizi, dosahováno právě zřetelným odlišením *nového* webu 2.0 od webu, v němž investoři (a potažmo uživatelé) ztratili důvěru. Motivace iniciátorů agendy webu 2.0 jsou tedy bezvýhradně tržní a *imaginaire* webu 2.0 je možno chápat jejich (opakovanou) snahu podřídit obraz internetu v celé jeho mnohoznačnosti jazyku obchodních zájmů. Což je o to zřetelnější, uvědomíme-li si, jaké je sociální milieu, z nějž ti, kdo promlouvají o webu 2.0, vycházejí – pokud mluvčími první fáze *imaginaire* (kterou Gehl označuje jako „návrat Silicon Valley“, viz výše) jsou ekonomičtí a technologičtí publicisté reagující na průběh první O'Reillyho Konference Web 2.0, pak jeho druhá fáze („nová revoluce“) probíhá v gesci svého druhu nových digerati, kteří si veřejný diskurz o *novém, společenštějším a demokratičtějším* webu 2.0 monopolizují z pozice expertní elity:

*„Nejviditelnějšími autory písíciemi o sociálním webu jsou právníci, právní teoretici z elitních univerzit, obchodní stratégové a korporátní konzultanti z oblasti sociálních médií. Seznamy literatury i poděkování jejich knih odkazují takřka výlučně jen na další členy jejich elitního kroužku. Což je překvapivé zejména s ohledem na to, že fenomény, o nichž píší (a které opakovaně glorifikují), zahrnují demokratizaci expertní kultury...“<sup>35</sup>*

*Imaginaire* webu 2.0 je tedy podle Scholze pokusem o exkluzivně formulovaný, ale obecně platný diskurz skrytě sloužící konkrétně identifikovatelným elitám – a důraz na *novost* je důležitou součástí ideologické obhajoby jejich výlučné pozice.

## **Web 2.0 očima akademických kritiků z *First Monday***

<sup>31</sup> O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media [online]. 2005 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

<sup>32</sup> TAPSCOTT, Don a Anthony D WILLIAMS. Wikinomics: how mass collaboration changes everything. Expanded ed. New York: Portfolio, 2008, 351 s. ISBN 978-159-1841-937.

<sup>33</sup> GEHL, Robert W. A Cultural and Political Economy of Web 2.0. Fairfax, 2010. Dissertation Thesis. George Mason University.

<sup>34</sup> SCHOLZ, Trebor. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>

<sup>35</sup> SCHOLZ, Trebor. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>



Jsou to právě vnitřní rozporuplnost a ideologický náboj *imaginaire* webu 2.0, od nichž se odvíjí – jak ostatně ukazuje i citace z článku Trebora Scholze – i kritika webu 2.0 formulovaná autory tematického čísla žurnálu *First Monday*. Texty těchto autorů přitom ukazují, že nevyhnutelně neadekvátní *akademická* reakce na probíhající inovaci, o níž v návaznosti na Ogburnovu<sup>36</sup> teorii kulturního opoždění (*cultural lag*) hovoří například Fisherová s Wrightem,<sup>37</sup> nevyhnutelná vlastně není – vernakulární *imaginaire* webu 2.0 je, jak je vidět na *First Monday*, akademickými teoretiky přijato přinejmenším s rozpaky a zjevnou kritickou nedůvěrou. A to prakticky ve stejné době, kdy vernakulární oslava webu 2.0 vrcholí.

Šestci textů z *First Monday* lze podle způsobu, jímž ke kritice webu 2.0 aplikují, rozdělit do dvou skupin – na texty soustředící se na historické a politicko-ekonomické aspekty rétoriky webu 2.0 (Allen, Petersen a Scholz)<sup>38</sup> a na texty zabývající se webem 2.0 s důrazem na problematiku moci a dohledu (Albrechtslund, Jarrettová a Zimmer).<sup>39</sup>

Argumentační platformu první trojice textů vymezuje Trebor Scholz, který, jak už bylo naznačeno, ukazuje, že *imaginaire* webu 2.0 se podřizuje obdobné logice rozkolu s minulostí, o níž v souvislosti s diskurzí rámuje nástup internetu hovoří Flichy<sup>40</sup> i Mosco:<sup>41</sup> definice webu 2.0 je založena na kontrastu vůči „předchozímu webu“, na obrazu, jehož centrálním motivem je ostrý zlom mezi starým a novým, respektive překonání *starého novým*. Scholz ukazuje faktickou neudržitelnost takového pohledu – jednotlivé „nové“ vlastnosti webu 2.0 konfrontuje s historií vývoje síťových a webových technologií a poznamenává, že „řada změn popisovaných pod zastřešujícím termínem webu 2.0 byla postupná, nikoli náhlá“ a současně že mnohá z technologických řešení a řada typů služeb, spojovaných s webem 2.0, je možno sledovat již dávno před vznikem O'Reillyho provolání nového webu.<sup>42</sup> Scholz přitom, jak už bylo řečeno, dochází k závěru, že rozkol s minulostí spojený s akcentem na *novost* webu 2.0 primárně slouží jako

<sup>36</sup> OGBURN, William Fielding. On culture and social change : selected papers. 1st ed. Chicago : Phoenix books, 1964.

<sup>37</sup> Fisherová s Wrightem v návaznosti na Ogburna konstatují, že technologická inovace je v období svého šíření sociální vědami nutně reflektována vyhoceně a neadekvátně, protože sociální vědci se do doby, nežli je inovace jasně včleněna do hlavního kulturního proudu a ukotvena regulačními rámci státní legislativy, uchylují spíše k hodnotově ovlivněným extrapolacím, nežli ke střízlivé, empiricky opřené reflexi; viz FISHER, Dana R. a Larry Michael WRIGHT. On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet. *Journal of computer-mediated communication JCMC*. 2001, 6(2). Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/fisher.html>

<sup>38</sup> ALLEN, Matthew. Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>

PETERSEN. Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>

SCHOLZ, Trebor. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>

<sup>39</sup> ALBRECHTSLUND, Anders. Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>

JARRETT, Kylie. Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947>

ZIMMER, Michael. The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine meets Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944>

<sup>40</sup> FLICHY, Patrice. *The internet imaginaire*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2007, 255 s. ISBN 978-026-2062-619.

<sup>41</sup> MOSCO, Vincent. *The digital sublime: myth, power, and cyberspace*. Cambridge, Mass: MIT, 2005. ISBN 978-026-2633-291.

<sup>42</sup> Systém wiki, dnes využívané nejen proslulou Wikipedií, byl poprvé publikován v roce 1995. Ve stejném roce poprvé začínají být Amazonem poprvé využívány uživatelsky vytvářené obsahy. Standardy kaskádových stylů (CSS) byly publikovány v roce 1997. Jednotlivé prvky Ajaxu (Asynchronous JavaScript and XML), využívaného pro vytváření uživatelských rozhraní většiny webu označovaných jako 2.0, postupně vznikají během druhé poloviny devadesátých let. To stejné platí i pro typy uživatelských služeb, jež mají web 2.0 charakterizovat – první online sociální síť (SixDegrees.com) vznikla v roce 1997, v tomtéž roce jsou publikovány první blogy. Jako jedinou skutečnou novinku objevující se v době nástupu webu 2.0 pak Scholtz spatřuje *podcasting* (zvuková nebo audiovizuální obdoba RSS kanálu – a tedy syndikace digitálního audia a videa, umožňující stahování a následnou konzumaci pořadů například na přenosných zařízeních) a *folksonomie* (uživatelé prováděné anotování a kategorizování obsahů, založené mj. na tagování, tj. na štítkování obsahů klíčovými slovy). (Scholz 2008)

marketingový a ideologický nástroj – nástroj, který přesvědčuje investory o nové důvěryhodnosti nových internetových projektů a uživatelskou populaci o jejich nevyhnutelných pozitivěch.

Ideologickou povahou *imaginaire* webu 2.0 se v podobných intencích zabývá i Matthew Allen, který zdůrazňuje ještě jednu jeho klíčovou rovinu – rétorika webu 2.0 je obecnější obhajobou pozice poskytovatelů webových služeb, kteří jsou ohroženi „tradičními mediálními a telekomunikačními giganty, kteří v konvergenci [datových služeb a poskytování obsahů] spatřují předpoklad centrality svých vlastních přístupů“. Tradiční mediální korporace a vlastníci telekomunikačních sítí vidí cestu k monetizaci internetu ve zpoplatňování přístupu k obsahům a v poskytování placených komunikačních služeb, což je model, který je pro poskytovatele služeb webových krajně nevýhodný – a ti se proto snaží (právě i prostřednictvím rétoriky webu 2.0) definovat internetový průmysl jako sektor nutně podléhající vlastním pravidlům a nezávislý jak na klasickém mediálním, tak na telekomunikačním poli.

Studie „Loser Generated Content: From Participation to Exploitation“, jejímž autorem je Søren Mørk Petersen, je pokusem o důkladnější pohled na mocenské konsekvence jednoho z obchodních modelů, který web 2.0 přináší. Konkrétně toho, jehož páteří je idea monetizace uživatelsky generovaného obsahu. Tento model je založen na úvaze, kterou formulovali již na počátku devadesátých let Kroker s Weinsteinem<sup>43</sup> ve své teorii virtuální třídy: a totiž že zdrojem zisku v prostředí internetu jsou primárně informace o uživateli (jejich jednání, konzumních preferencích a vzorcích...). Podle Petersena internetový průmysl rozvíjí s webem 2.0 dvě konkrétní strategie: buď vytváří „vnější“ nástroje, které umožňují efektivně prohledávat a kategorizovat uživateli tvořené webové obsahy (což je cesta, kterou se na počátku vydala společnost Google se svým vyhledávačem a jeho integrální součástí AdSense), a nebo přímo vytvářejí vlastní platformy, v jejichž rámci uživatelé obsahy tvoří (což je případ blogových systémů a online sociálních sítí; cílem poskytovatele webové služby v tom případě nabízí takovou platformu, jež je atraktivní pro dostatečné množství uživatelů, kteří budou motivováni tuto platformu sytit vlastní produkcí a současně budou v rámci této platformy interagovat). V obou případech hraje participace uživatelů klíčovou roli. Právě ona je zdrojem nadhodnoty. Podle Petersena se tak „architektura participace mění v architekturu exploatace a přivlastnění, která uživatele proměňuje v komodity, jež mohou být obchodovány na trhu“.<sup>44</sup>

Druhým tematickým okruhem, jemuž se ve *First Monday* věnují Michael Zimmer, Kylie Jarrettová a Anders Albrechtslund, je problematika moci a dohledu, respektive proměn, které ve vztahu k dohledu v moderní společnosti přináší nové praxe dohledu umožněné s nástupem technologií webu 2.0. Teoretickým východiskem všech třech autorů je – nepřekvapivě – Foucaultův model internalizovaného, disciplinujícího dohledu jakožto mocenské strategie moderního státu,

<sup>43</sup> KROKER, Arthur a Michael A WEINSTEIN. Data trash: the theory of the virtual class. New York: St. Martin's Press, 1994, 165 s. ISBN 03-121-2211-X.

<sup>44</sup> Petersen, uzavřený v mantinelech marxistické argumentace, nicméně opomíjí paradox, k němuž volba marxistické optiky vede. Uživatelé de facto směňují své obsahy a informace o svém jednání (zdroj nadhodnoty, čili svou práci) za možnost využívat služeb vyhledávačů nebo interakčních platforem – za možnost participovat platí detailními informacemi o své participaci. Což v důsledku znamená, že za svou práci nezískává jinou odměnu, než samu možnost pracovat. Vykořistění uživatele internetovým kapitalistou se tak zdá být naprosto fatální. Cesta z tohoto paradoxu, v němž jaksi chybí odpověď na otázku, proč (za co) to vlastně ti nebozí uživatelé dělají, je snad v odkazu na teze Frankfurtské školy. Ty se odrážejí v Petersenově konstatování, že weby 2.0 jsou úspěšné tehdy, pokud jsou odpovědí na „touhy“ a „uspokojení“ uživatelů. Uživatelé narozdíl od ziskově motivovaných provozovatelů webu 2.0 (i narozdíl od Marxova dělníka) zkrátka nejsou motivováni směňovat práci za její peněžní ekvivalent (nutný k přežití), ale jsou vedeni motivy, které jsou od logiky směnné hodnoty a produkce odstíněny: motivem zde není zajištění životních prostředků, ale touha po uspokojení určitých bazálních potřeb (tedy po sociální interakci a komunikaci). Prostá teze o vykořistění uživatelů a jejich „neplacené práce“ tak neobstojí – a je třeba hledat lepší, sofistikovanější teoretický pohled. Už proto, že se navíc nabízí námitka, že obdobným způsobem jako web 2.0 nakonec operují i klasická masová média, která rovněž obchodují se svým publikem a jeho pozorností (kterou prodávají reklamním zadavatelům), přičemž to, zda gratifikace publika má zdroj v „pouhé“ konzumaci obsahů, nebo i v jejich produkci a sdílení, se zdá být méně podstatné než fakt, že publiku je zkrátka umožněno gratifikace dosahovat.

představený v textu *Dohlížet a trestat*.<sup>45</sup> Teze, které Zimmer, Jarrettová i Albrechtslund předkládají ohledně možné proměny panoptikální moci, jsou přitom překvapivě rozmanité.

Michael Zimmer se primárně soustředí na externalitu, které v souvislosti s dohledem přináší orientace internetových vyhledávačů na agregování dat z platform označovaných jako web 2.0. Indexování dat z online sociálních sítí a z nejrůznějších (v minulosti spíše obtížně dosažitelných) veřejných datových bází vede podle Zimmera k *dathledu* (*dataveillance*), tedy typu dohledu, který je ke kontrole druhých účinně využitelný (a využíváný) nejen státním aparátem,<sup>46</sup> ale i ekonomickými aktéry a samotnými uživateli. Specifičnost dathledu ovšem spočívá nejen v tom, že dovoluje procházet, shromažďovat a vyhodnocovat informace o druhých („googlování“ ostatních uživatelů i sebe sama se stalo jednou z běžných praxí v privátním i profesním životě), ale rovněž v tom, že vyhledávače ztělesňují privatizaci dohledu korporacemi, jež navíc narozdíl od státní byrokracie dohlížejí permanentně, všudypřítomně a skrytě. Web 2.0 na jedné straně svádí ke sdílení co největšího množství osobních informací – a vyhledávače na straně druhé pracují prakticky neviditelně, uživatelé jen minimální míře reflektují, co z jejich jednání podléhá monitoringu.<sup>47</sup> Zimmer proto ve „vyhledávání 2.0“ vidí potenciální ohrožení individualismu – z pohledu subjektu netransparentní, systematické a patrně neustálé vytěžování osobních informací ze sociálních webů (čili z každodenní sféry) může vést nejen ke ztrátě individuální kontroly nad vlastním obrazem, ale především ke ztrátě zodpovědnosti za tento obraz.

Kylie Jarrettová, soustředící se primárně na rétoriku o interaktivitě a seberealizačním potenciálu webu 2.0, dochází k poněkud jinému závěru, než Zimmer – podobně jako on konstatuje, že v případě webu 2.0, spojeného s adorací individuální svobody a kreativity, rozhodně nelze mluvit o konci disciplinace (Jarrettová otevřeně polemizuje s tezí Andrewa Barryho, že interaktivita založená na imperativu „můžeš“ je antitezí foucaultovské disciplíny založené na imperativu „musíš“).<sup>48</sup> Interaktivita je podle ní jen další disciplinační technikou – a jejím produktem skutečně není liberálně-individualistický, moderní subjekt, který je podle Zimmera ohrožen, ale subjekt neoliberální, slovy Jarrettové tedy „aktivní činitel“ volící mezi konzumními možnostmi, vytvářením a imperativem aktivity jako opakem závislosti“ (Jarrett 2008). Jemu nakonec odpovídá i skrytá, netransparentní povaha dohledu vykonávaného vyhledávači – dohled již nemá odkazem k „potenciální represi“, k „hrozícímu trestu“, ale manifestně je stavěn spíše do role služebníka „kreativního aktéra“. Do role nástroje sloužícího novému subjektu a jeho potřebě vidět a být viděn, konzumovat a být konzumován.

Anders Albrechtslund v souvislosti s dohledem vykonávaným v prostředí webu 2.0 stejně jako Zimmer konstatuje, že se především mění obsazení role dohlížejícího – Albrechtslund ovšem klade důraz především na individuální rozměr „nového“ dohledu. Zatímco ve Foucaultově modelu má dohled vertikální strukturu a současně je internalizovaný (ti, kdo drží moc, dohlížejí na subordinované subjekty, ale sociální aktéři si současně dohled zvnitřňují a „dohlížejí“ tak sami na sebe), v prostředí síťových médií se dohled rozšiřuje o horizontální rovinu. Sociální aktéři, pohybující se v prostředí sociálních sítí a využívající internetových vyhledávačů, na sebe, jak už bylo

<sup>45</sup> FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat* : kniha o zrodu vězení. Praha : Dauphin, 2000. 427 s. ISBN 8086019969.

<sup>46</sup> Což se týká nejen autoritativních režimů, jako například Číny, ale i Brazílie nebo Spojených států, které, jak dokládá Zimmer, potenciálu vyhledávačů propojených s osobními datovými toky online sociálních sítí využívají k monitorování kriminálních nebo teroristických aktivit. (Zimmer 2008)

<sup>47</sup> Toto ilustruje pilotní studie Zuzany Pilzové zkoumající způsob, jímž uživatelé reflektují potenciální ohrožení svého soukromí ze strany Googlu; viz PILZOVÁ, Zuzana. Shromažďování osobních a identifikačních údajů společností Google optikou uživatelů [online]. 2010 [cit. 2012-01-31]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/123861/fss\\_b/](http://is.muni.cz/th/123861/fss_b/)>.

<sup>48</sup> Srv. BARRY, Andrew. *Political machines: governing a technological society*. London: Athlone Press, 2001. ISBN 978-048-5006-346.

řečeno, dohlízejí navzájem – přičemž síla tohoto dohledu mimo jiné souvisí s tím, že jakékoli již zaznamenané jednání je v prostředí síťových médií dohledatelné jednou provždy. I Albrechtslund pro tento typ dohledu zavádí nový pojem – v jeho případě je to *participativní dohled* (*participative surveillance*).

Albrechtslundův text nicméně výrazněji odhaluje, co lze odtušit i z ostatních kritických výprav do tematiky webu 2.0 a vlastně z debaty o nových médiích jako takové – a totiž že i autoři kritičtí vůči naivitě rétoriky *novosti* jí sami mnohdy odolávají jen s obtížemi. Neofilní zavádění nových termínů toho může být příkladem. Stran Albrechtslundova postřehu o participativním dohledu se v tomto smyslu nabízí otázka, zda by si Albrechtslund – místo aby byl nucen zavádět nový termín – „konzervativně“ nevystačil se zavedenou sociologickou terminologií. Participativní, horizontální dohled totiž, zdá se, není ničím jiným, než sociální kontrolou – a to, že sociální aktéři ke vzájemné kontrole využívají možností technologického prostředí, v němž se odehrávají jejich interakce, ještě neznamena, že se význam a podoba kontroly proměňuje natolik dramaticky, aby bylo nutno pro tuto kontrolu hledat zbrusu nové pojmenování.

## Závěrem

Kritická akademická reakce na diskurzy rozvíjené v druhé polovině minulého desetiletí kolem takzvaného webu 2.0 je v řadě ohledů poměrně příznačnou zprávou o studiích nových médií v jejich aktuální akademické, sociálněvědní variaci.

V první řadě ukazuje na to, že studia nových médií jsou už vcelku „poučená“, kriticky vyzrálá – projevem čehož je právě to, že jsou schopna rychle a současně střízlivě analyticky reagovat na nové vlny rétoriky *novosti*. A to i přesto, že sami akademičtí autoři mají určitou tendenci kouzlu nového vlastně podléhat – za čímž lze ovšem spíše než cokoli jiného (tak jako v Albrechtslundově nebo Zimmerově případě) vytušit vcelku pragmatickou snahu vepsat se teoretického kánonu skrze autorství nového termínu a tím například zvýšit vlastní citovanost. (Připouštím, že v tomto oběma autorům svým textem vlastně sloužím.)

Současně příklad webu 2.0 ukazuje, že v minulosti obousměrně široce otevřený inspirační konceptuální kanál mezi vernakulárními (převážně publicistickými a marketingovými) a striktně akademickými diskurzy se do jisté míry uzavírá. Ochota akademických diskurzů poněkud nekriticky přejímat z neakademického nebo oborově nekompatibilního prostředí definičně poměrně otevřené, často metaforické a sociálními vědami analyticky jen obtížně využitelné termíny (jako byly v minulosti oblíbení kyborg, kyberprostor či virtuální komunita, pro něž se zpětně a často poměrně složitě hledal adekvátní definiční rámec) je pryč – termín web 2.0, zcela jistě užitečný coby marketingový nástroj, je naopak kriticky analyzován jak ohledně své definiční konzistence, tak s ohledem na svou případnou ideologickou motivovanost.

A v neposlední řadě tato ilustrační rozprava naznačuje, že letité volání politických ekonomů a historiků médií<sup>49</sup> po historizujícím a současně vůči tématu moci senzitivním přístupu k novým médiím přece jen v rámci studií nových médií nachází výraznější odezvu. Stále spíše opatrná aplikace neomarxistických argumentů a například foucaultovské teorie moci a dohledu navíc dává tušit, že kriticky orientovaná reflexe nových médií by mohla přinést poměrně zajímavé a především i empirické postřehy ohledně jedné z klíčových otázek, které se s novými médií pojí – a totiž zda jsme nebo nejsme svědky zásadnější kvalitativní proměny výkonu moci, nebo nikoli. Dosud jsme

<sup>49</sup> Viz např. MANSELL, Robin. Political economy, power and new media. *New media & Society*. 2004, 6(1), 96-105; BOCZKOWSKI, Pablo. Books to think with. *New media & Society*. 2004, 6(1), 96-105.

totiž byli spíše svědky polarizovaných spekulací o opresi nebo svobodě, spíše než abychom změnu mohli skutečně bezpečně konstatovat.

## Literatura

1. ALBRECHTSLUND, Anders. Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:  
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>
2. ALLEN, Matthew. Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:  
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>
3. ANDERSON, Chris. The Long Tail. *Wired*. 2004(October). Dostupné z:  
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
4. BARRY, Andrew. *Political machines: governing a technological society*. London: Athlone Press, 2001. ISBN 978-048-5006-346.
5. BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Překlad Josef Fulka. Praha: Dokořán, 20042011, 170 s. Bod (Dokořán). ISBN 978-807-3633-592.
6. BOCZKOWSKI, Pablo. Books to think with. *New media & Society*. 2004, 6(1), 96-105.
7. DINUCCI, Darcy. *Fragmented Future*. Print: America's Graphic Design Magazine. Cincinnati: F, 1999, 53(4), 32.
8. GEHL, Robert W. *A Cultural and Political Economy of Web 2.0*. Fairfax, 2010. Dissertation Thesis. George Mason University.
9. FISHER, Dana R. a Larry Michael WRIGHT. On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet. *Journal of computer-mediated communication JCMC*. 2001, 6(2). Dostupné z:  
<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/fisher.html>
10. FLICHY, Patrice. *The internet imaginaire*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2007, 255 s. ISBN 978-026-2062-619.
11. FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat : kniha o zrodu vězení*. Praha : Dauphin, 2000. 427 s. ISBN 8086019969.
12. JARRETT, Kylie. Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z:  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947>
13. KROKER, Arthur a Michael A WEINSTEIN. *Data trash: the theory of the virtual class*. New York: St. Martin's Press, 1994, 165 s. ISBN 03-121-2211-X.
14. LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, c1997, 277 s. ISBN 07-382-0261-4.
15. LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu "nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.
16. MACEK, Jakub. Poznámky k okouzlení novostí nových médií. *Mediální studia*, 6, 1, od s. 6-16, 11 s. ISSN 1801-9978. 2012.

17. MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií [online]. 2011 [cit. 2012-01-28]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/14931/fss\\_d/](http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/)>.
18. MANSELL, Robin. Political economy, power and new media. *New media & Society*. 2004, 6(1), 96-105.
19. MOSCO, Vincent. The digital sublime: myth, power, and cyberspace. Cambridge, Mass: MIT, 2005. ISBN 978-026-2633-291.
20. OGBURN, William Fielding. On culture and social change : selected papers. 1st ed. Chicago : Phoenix books, 1964.
21. NOLL, A. Highway of dreams: a critical view along the information superhighway. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, 1997, 236 s. Telecommunications (Mahwah, N.J.). ISBN 08-058-2558-4.
22. O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media [online]. 2005 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
23. PETERSEN. Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>
24. PILZOVÁ, Zuzana. Shromažďování osobních a identifikačních údajů společností Google optikou uživatelů [online]. 2010 [cit. 2012-01-31]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/123861/fss\\_b/](http://is.muni.cz/th/123861/fss_b/)>.
25. WOOLGAR, Steve. Virtual society?: technology, cyberbole, reality. New York: Oxford University Press, c2002, 349 s. ISBN 01-992-4876-1.
26. SCHOLZ, Trebor. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>
27. TAPSCOTT, Don a Anthony D WILLIAMS. Wikinomics: how mass collaboration changes everything. Expanded ed. New York: Portfolio, 2008, 351 s. ISBN 978-159-1841-937.
28. TOFFLER, Alvin. The third wave. Bantam éd. New York: Bantam Books, c1990, 537 s. ISBN 05-532-4698-4.
29. ZIMMER, Michael. The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine meets Web 2.0. *First Monday*. 2008, 13(3). Dostupné z: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944>