

**Digitalizácia obchodu, práce a mediálnej komunikácie ako východisko pre formovanie e-politiky****Digitalisation of business, labor and media communication as a basis for the formation of e-politics****Roland Kyška**

**Abstrakt:** V spoločnosti sme svedkami digitalizácie množstva politických procesov. V kyberpriestore prebiehajú permanentné politické kampane, informačno-komunikačné prostriedky sa stále častejšie využívajú vo verejnej správe a to s cieľom zlepšiť služby občanom a zároveň poskytnúť nové možnosti participácie. Aj politickí aktivisti využívajú on-line priestor stále aktívnejšie a efektívnejšie.

Cieľom práce je overiť hypotézu, podľa ktorej spomínané spoločenské a politické inštitúcie nevznikajú v pomyselnom vákuu, ale sú reflexiou trendov, ktoré nástupom internetu zasiahli predtým oblasti obchodu, komunikácie či kolaboráciu v pracovnom procese. Podľa našich záverov zmeny spotrebiteľského správania, ale i nový druh chápania dôvery, menia aj správanie sa človeka ako homo politicus. Analýzy zmien v oblasti obchodu a práce sú tak inšpiratívnym podnetom pre sociálne a politické vedy.

**Kľúčové slová:** digitalizácia, obchod, e-commerce, e-biznis, e-politika, outsourcing, crowdsourcing

**Abstract:** In society we are witnessing digitization of various political processes. In cyberspace we can observe permanent political campaigns; information and communication technologies are increasingly used in public administration to improve services for citizens and to provide new opportunities for civic participation as well. Even political activists are using on-line space more actively and effectively.

The aim of this work is verification of the hypothesis, that these social and political institutions do not arise in the imaginary vacuum, they are a reflection of trends of e-commerce and new forms of collaboration as results of the massive expansion of the Internet. According to our conclusions these changes in consumer behavior, but also a new kind of understanding of trust, they are changing the behavior of man as homo politicus. Analysis of changes in trade and labor are now inspiration for social and political sciences.

**Keywords:** digitalization, commerce, e-commerce, e-bussiness, e-politics, outsourcing, crowdsourcing

**JEL Classification:** J53, Z13, F66

## Úvod

V oblasti sociálnych a najmä politických vied je otázka využívania informačných komunikačných technológií v rôznych oblastiach spoločensko-politického života v súčasnosti jednou z najdiskutovanejších tém naprieč širokým spektrom vedných disciplín a subdisciplín. V spoločnosti sme svedkami digitalizácie množstva politických procesov, veľká časť politických kampaní a komunikácie s voličmi sa vedie prostredníctvom rôznych sociálnych sietí, koncept eGovernment má stále viac priaznivcov najmä v západnom svete, v neposlednom rade sa stále viac hovorí o e-participácii, teda podieľaní sa na moci a spolurozhodovaní prostredníctvom moderných informačných technológií.

V tejto eseji vyslovujeme a pokúšame sa potvrdiť hypotézu, podľa ktorej tieto spoločenské a politické inštitúcie nevznikajú v pomyselnom vákuu, sú evolúciou existujúcich sociálnych procesov či sociálnych hnutí a zároveň reflexiou trendov, ktoré nástupom internetu zasiahli takmer všetky oblasti ľudského života. Keďže internet a digitalizácia azda najzásadnejšie zmenili najprv spotrebiteľské správanie v oblasti obchodu, vrátane e-sales a e-marketingu, dávajú odborníkom z oblasti politických vied, ako i z politickej praxi, mnoho podnetov, na ktoré môžu reagovať, prípadne ktoré môžu napomôcť chápať a predvídať voličské správanie a občianske aktivity v kyberpriestore.

Cieľom tohto príspevku je tak analyzovať prostredie a procesy, ktoré prebiehajú v kontexte nástupu moderných komunikačných technológií, a aj keď to nie je ich primárnym cieľom, v konečnom dôsledku determinujú aj zmeny v spoločensko-politickom živote.

### 1. Digitalizácia obchodu ako prvé východisko

Jednou z prvých oblastí, ktorú digitalizácia<sup>1</sup> zasiahla, hneď po armádnych a akademických pracoviskách, bola oblasť obchodu. Z celosvetovej perspektívy bol dôležitým jún 1992, keď americký Kongres zrušil reštrikcie zakazujúce komerčné využitie internetu a dal tak signál pre súkromné spoločnosti, ktoré začali vytvárať svoje webové prezentácie (Čermák 2009, 19).

Práve on-line obchodovanie je jednou z kľúčových oblastí života, kde digitalizácia tradične postupuje najrýchlejším tempom. Kým Adam Smith (2011, 333) ešte popisuje mesto ako stály trh, kam sa obyvatelia vidieka obracajú, aby vymenili to, čo im dáva zem, za výrobky remesiel a manufaktúr, internet prináša virtuálne trhovisko, ktoré nemá svoje konkrétne miesto, na ktoré by obyvatelia vidieka museli prichádzať, aby si s obyvateľmi mestských aglomerácií vymenili svoje produkty za výrobky remesiel a manufaktúr. Vďaka digitalizácii dochádza k časovo-priestorovému vymedzeniu tejto tradičnej sociálnej činnosti.

---

<sup>1</sup> Termín *digitalizácia* je v rôznych vedných odboroch i sférach bežného života používaný v rôznych súvislostiach a významoch. V oblasti výpočtovej techniky, či telekomunikácii a vysielania ide o prevod dát a informácií na číslicové (digitálne) vyjadrenie; premenu analógového signálu na číslicový (digitálny) (pozri napr. Slovník cudzích slov akademický, 2008, 214). V tejto eseji používame termín digitalizácia sociálnych činností ako proces týkajúci sa viacerých sfér ľudského života, kde často spočiatku boli informačno-komunikačné technológie len nástrojom na zefektívnenie existujúcich procesov, kým napokon fundamentálne nezmenili ich charakter a často metamorfovali do novej formy, ktorá je dnes už len ťažko porovnateľná s ich pôvodnou off-line predchodkyňou.

Dnes obchodníci, resp. podnikateľské subjekty ako také, musia rátať s niečím, čo Li - Bernhoff (2010) nazývajú spodnou vlnou a definujú ako spojenie troch hybných síl: ľudí, technológií a ekonomiky. Komunikácia medzi obchodníkom, ale aj výrobcom a spotrebiteľom sa stala nielen opäť obojsmernou, ale zároveň aj verejnou. Web, najmä sociálne médiá, prinútil podnikateľské subjekty zmeniť svoju marketingovú stratégiu, viac sa zamerať na priamy marketing (Kotler - Armstrong 2004), integrovať on-line komunikáciu s využitím najmodernejších IKT do svojich marketingových mixov a v neposlednom rade sledovať a manažovať svoju on-line reputáciu (Mayfield 2010).

Digitalizácia priniesla aj do ekonomiky nové termíny. Kým *e-business* zahŕňa všetku elektronickú výmenu informácií v rámci firmy alebo medzi firmou a zákazníkmi, *e-commerce* zahŕňa predajné a nákupné procesy s využitím elektronickej komunikácie, najmä internetu. *E-markets* sú virtuálne miesta, kde predajcovia ponúkajú svoje výrobky a služby a zákazníci hľadajú informácie, zisťujú svoje potreby a činia objednávky s využitím elektronických platieb. (Kotler - Armstrong 2004, 132)

Aj keď digitalizácia mení vzťahy ako v B2B či B2G vzťahoch, pre účely tejto eseje sledujeme prioritne zmeny v B2C vzťahoch. Napokon zmeny v maloobchode sú v sociálnych vzťahoch a sociálnych činnostiach najmarkantnejšie. Elektronický obchod (e-commerce) je výsledkom zmluvných zväzkových vzťahov, ktoré od neelektronických právnych vzťahov vznikajúcich pri ľudskej obchodnej činnosti líšia tým, že sú vytvárané prostredníctvom elektronických komunikačných prostriedkov. O elektronickom obchodovaní sa začalo hovoriť už na konci 70-tych rokov, keď boli vytvorené nové technológie slúžiace k automatickej výmene dát, bez nutnosti zásahu človeka. (Beňa 2013, 208)

Digitalizácia v oblasti obchodu teda zásadne zmenila jeho sociálny rozmer. V predmodernej ére obchod spočíval v jednoznačnej ľudskej interakcii. Obchod bol od staroveku miestom živej interakcie, kde dochádzalo k sociálnemu kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim. Aj napriek zmenám v obchode v priebehu stáročí, ktoré vyvrcholili zavedením samoobslužného predaja začiatkom 20. storočia v USA a v povojnových rokoch aj v Európe<sup>2</sup>, čo je dodnes považované za jeden z kľúčových revolučných krokov nielen v oblasti malo i veľkoobchodu, ale aj výroby, obalov, reklamy (Shaw et al. 2012, 35), interakcia kupujúceho a predávajúceho sa možno zmenšovala, no vždy bol bezprostredný ľudský kontakt v maloobchode nezastupiteľný.

Nedá sa povedať, že dnes by obchod a B2C vzťahy neobsahovali sociálny rozmer, v duchu Weberovských definícií, zákazník predpokladá, že v e-shope musel na počiatku rozhodnúť o tovare, jeho ponuke iný človek, ten je možno aj súčasťou expedície. Rovnako obchodník predpokladá, že na konci transakcie je rovnako sociálna bytosť so svojimi potrebami. Dnešné moderné technológie však umožňujú uskutočniť celú transakciu bez toho, aby sa dve ľudské bytosti stretli či akýmkoľvek priamym spôsobom spolu komunikovali.

Aj z toho dôvodu je potrebné pozorne vnímať v oblasti e-commerce nové vnímanie dôvery. Spotrebiteľ dostáva prístup k obrovskému množstvu výrobkov, transakcií a vzťahov, no zároveň sa musí vzdať kontroly a schopnosti chrániť sa pred rizikom neistôt spojenými s týmito produktmi, transakciami či vzťahmi. Bez dôvery<sup>3</sup>

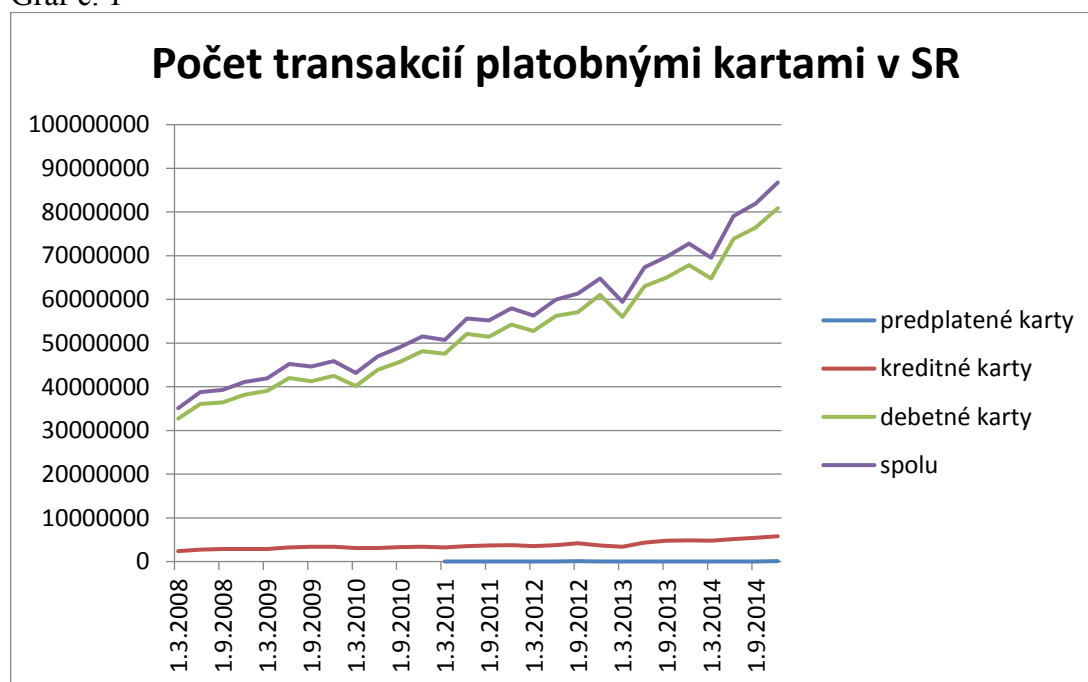
<sup>2</sup> V Československu bola prvá samoobsluha otvorená v roku 1955 v Prahe, na Husitskej ulici na Žižkove. Masívne sa tento druh predajní rozšíril v krajine až na začiatku 60-tych rokov.

<sup>3</sup> Z tohto pohľadu je mimoriadne zaujímavým konceptom dôvery v expertné systémy, ako jedno z východísk modernity, ako ho popisuje A. Giddens vo svojom diele *Dôsledky modernity* (1990). Inšpiratívny prehľad teórií dôvery a ich kategorizácie prináša v domácej literatúre Sedláčková, M. *Dôvera a*

by spotrebiteľ nemohol vstúpiť do vzťahov v prostredí internetu. (Jarvenpaa - Rao 2006, 228)

Ako dokazuje graf č. 1, za ostatných sedem rokov narástol počet transakcií platobnými kartami len v Slovenskej republike takmer trojnásobne. Platby debetnými kartami pritom tvoria zhruba 85% z celkového objemu platieb kartami. Za rovnaké obdobie pritom počet výberov z bankomatov narástol iba o zhruba desatinu, z 21,4 milióna v prvom štvrtroku 2008 na 23,1 milióna v ostatnom kvartáli 2014, no objem platieb v POS termináloch<sup>4</sup> narástol takmer štvornásobne z 14 na 55,1 miliónov v rovnakom období, pozri graf č. 2. To dokazuje nárast obľúbenosti bezhotovostných platieb a rastúcu dôveru v tento expertný systém, kde nárast e-commerce by nebol možný bez spomínaného nárastu dôvery v jeho základné komponenty, medzi ktoré bezhotovostné platby bezpodmienečne patria.

Graf č. 1

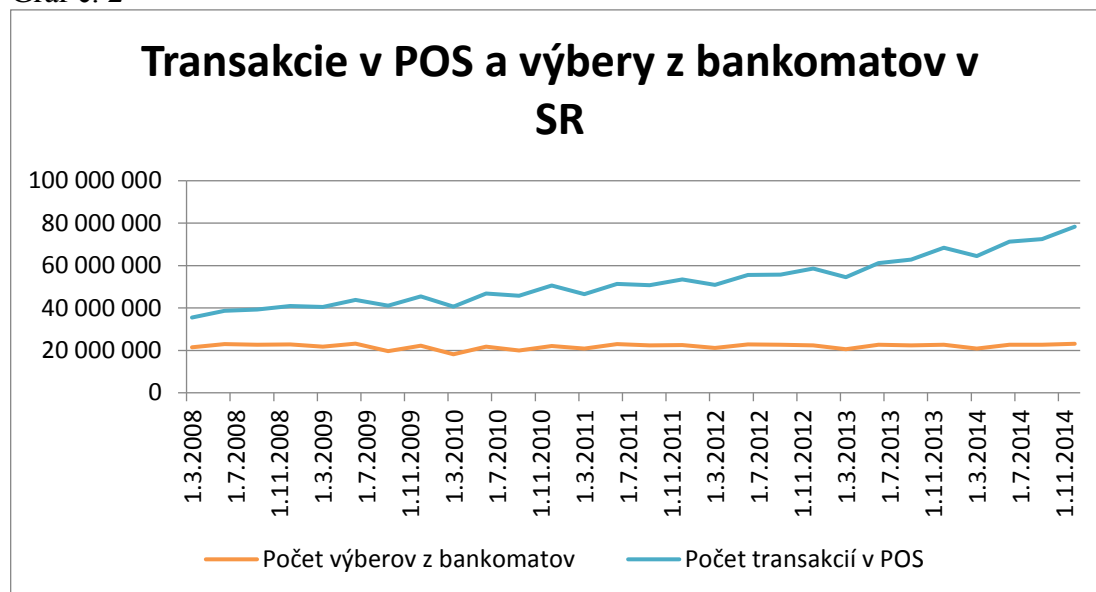


Zdroj: Slovenská banková asociácia; autorské spracovanie

*demokracie: Přehled sociologických teorií důvěry od Tocquevillo po transformaci v postkomunistických zemích.*

<sup>4</sup> POS terminál je elektronické zariadenie na realizáciu bezhotovostných platieb prostredníctvom platobných kariet za predaný tovar alebo poskytnuté služby. Je určený pre všetky obchody a prevádzky ako alternatívny spôsob úhrady za hotovosť

Graf č. 2



Zdroj: Slovenská banková asociácia; autorské spracovanie

## 2. Digitalizácia práce ako druhé východisko

Digitalizácia zasiahla aj prácu ako sociálnu činnosť v mnohých ohľadoch. Ak prácu v zmysle ustálenej definície vnímame ako vynakladanie pracovnej sily, ktorá je súhrnom fyzických a duševných schopností človeka uvádzaných do pohybu pri výrobe rozličných statkov (Šíbl, 1996, 429), s príchodom nových informačno-komunikačných technológií sa predovšetkým zmenili nástroje, ktoré na prácu pracujúci využíva. S výnimkou niekoľko málo profesií, digitalizácia zasiahla v tomto azda všetky oblasti práce, ako na poli komunikácie, organizácie a manažmentu, automatizácie či ľahšieho šírenia informácií. Digitalizácia prináša ale najmä nové formy deľby práce, ktoré sa vymykajú ich existujúcim rámcom.

Durkheim vo svojom klasickom diele Spoločenská deľba práce prisudzuje deľbe práce úlohu, ktorú kedysi zastávalo spoločné vedomie a označuje ju za silu, ktorá udržuje zoskupenie vyšších spoločenských typov pohromade (2004, 149). Smith tvrdí, že deľba práce, z ktorej vyplýva toľko výhod, nebola vytvorená ľudskou múdrosťou, ktorá ono všeobecné bohatstvo, ktoré rastie z deľby práce, predpovedá a zamýšľa. Je to nevyhnutný, no veľmi pomalý a postupne sa vyvíjajúci sa následok istého sklonu ľudskej povahy, ktorému vôbec nejde o úžitok tak rozsiahly. Je to sklon k obchodovaniu a výmene jednej veci za druhú. (2001, 15).

Kým deľba práce v čase priemyselných revolúcií vytvárala manufaktúry, sťahovala ľudí do priemyselných centier, uzatvárala ich do veľkých celkov umožňujúcich špecializáciu, informatizácia naopak, paradoxne pri zachovaní princípu deľby práce, dokonca jej väčšej internacionalizácii, smeruje späť k individualizácii. Lipovetsky (2008, 31) hovorí o dekoncentracii podnikov v dôsledku rozvoja elektroniky a rastúcemu počtu zamestnaní využívajúcich počítač, keď rastie aj počet ľudí pracujúcich doma a vznikajú "elektronické podniky".

Digitalizácia pretvára aj organizáciu a pracoviská a to zásadným spôsobom. Mattoš (2014) poukazuje na fakt, že v mnohých prípadoch nejde len o znak modernizácie, ale aj o motív úspory nákladov. Stále viac ľudí využíva blogy, platformy

wiki či iné kolaboračné nástroje a formy ad hoc komunit, ktoré sa vytvárajú nad rezortnými či organizačnými rámcami. Výsledkom je množstvo hlbokých a dlhotrvajúcich transformácií v kultúre, štruktúre, procesoch a ekonomike práce. Tú digitalizácia posúva z uzavretých a hierarchických pracovísk s rigidnými zamestnaneckými vzťahmi k rastúcej samo-organizácii, distribučným a kolaborujúcim sieťam ľudského kapitálu, ktoré vytvárajú znalosti a zdroje z vnútra i zvonka firmy. (Tapscott - Williams 2008, 240)

Kľúčovou zmenou v oblasti práce a najmä deľby práce je akcelerácia, ktorú digitalizácia priniesla do oblasti outsourcingu. Outsourcing znamená prenechanie časti výrobného procesu tretiemu subjektu a je motivovaný snahou o zníženie nákladov producenta. Dnešnému rozšíreniu vďaka outsourcing práve rozšíreniu informačných technológií. Friedman (2007) za kľúčový moment v jeho expanzii označuje otváranie indickej ekonomiky zahraničným investorom v 90-tych rokoch, keď India dostávali mesačnú mzdu 50 USD, kým v USA sa priemerná mzda hýbala okolo 1000 USD, a to v kombinácii s investíciami do telekomunikačnej infraštruktúry. Po úspechoch projektov ako bol HealthScribe India<sup>5</sup> a počítačovej kríze Y2K<sup>6</sup> došlo k konjunktúre outsourcingu, keď západný svet začal stále viac využívať lacnú pracovnú silu bez toho, aby zamestnanec musel byť fyzickou súčasťou existujúcej štruktúry podniku.

Dnes bežne spolupracujú na projektoch ľudia, ktorí sa nikdy predtým osobne nestretli, často nepoznajú ani svoju fyzickú podobu, napriek tomu, že sú spolu denne v pravidelnom kontakte. Časopriestorové vymedzenie práce, ktoré je charakteristickým znakom moderného outsourcingu, znamená, že dvaja spolu kolaborujúci pracovníci môžu pokojne pracovať na rozdielnych kontinentoch a v rôznych časových pásmach. V extrémnych podobách by takto vôbec nemuselo dôjsť k interpersonálnej interakcii, i keď vzťahy založené na outsourcingu sú zo svojej podstaty sociálne.

Digitalizácia priniesla nový rozmer aj dovtedy zriedkavo využívanej forme deľby práce nazývanej crowdsourcing. Ten stojí na myšlienke, že jednotlivci v on-line komunite dokážu spoločne prinášať riešenia a obohacovať výskum. Azda najznámejšou crowdsourcingovou sieťou je Amazon Mechanical Turk. Ide o on-line komunitu pracovníkov, ktorí sa zapájajú do riešenia úloh (HIT - human intelligence task), ktoré sú uverejňované on-line a za ich riešenie sú platení. (Hill - Dean - Murphy 2013, 180)

Pri téme práce je v kontexte tejto eseje náležité spomenúť aj fenomén *community-developed software-u*. Ide o spoločenstvá ľudí, komunikujúcich prostredníctvom internetu, ktorý bezplatne spolupracujú, aby vytvorili spoločný software. Toto hnutie sa zrodilo v univerzitných a vedeckých kruhoch. Je možné v ňom nájsť dve filozofie, či frakcie. Prvá tvrdí, že ktokoľvek môže použiť zdrojový kód ako základ komerčného produktu, ak prizná autorstvo skupine, ktorá ho vytvorila. Druhá platforma tvrdí, že ak vytvoríte a šírite produkt odvodený od softvérového kódu

---

<sup>5</sup> Princíp práce HealthScribe spočíval v tom, že lekár v USA nadiktoval svoje poznámky do počítača so zvukovou kartou, ktorá previedla jeho hlas do digitálnej podoby. Ten sa cez satelit dostal k pracovníkom v Indii, ktorí ho následne prepísali do tlačenej podoby. Vďaka časovému posunu medzi USA a Indiou mali lekári k dispozícii prepis svojich poznámok vždy ráno po príchode do práce.

<sup>6</sup> Y2K alebo tiež Year 2000 Problem či Millenium Bug obsahoval katastrofické scénare, ktoré vznikli na základe zápisu dátumov v digitálnej podobe v tvare šiestich číslic, kde by po príchode roka 2000 sa dátum začal zapisovať ako 01/01/00 a teda by software a hardware posunul späť do roku 1900. Mnoho firiem riešilo dopyt po inžinieroch a počítačových expertoch najímaním pracovníkov v Indii.

vyvinutého v takomto spoločenstve, musíte mu na oplátku prispieť vlastnou inováciou, ktorá bude tiež zdarma. (Friedman 2007, 98) Medzi najznámejšie takto vytvorené, tzv. open source projekty patria operačný systém Linux, webový prehliadač Firefox, webové aplikácie ako WordPress či Drupal, kancelársky softvér OpenOffice alebo HTTP server Apache (Chovanec 2011).

Špecifickou kategóriou crowdsourcingu sú kolaboračne projekty, postavené najmä na báze wiki, ktoré už niektorí autori radia skôr k sociálnym sieťam. Najznámejším príkladom je otvorená encyklopédia Wikipedia, ktorá má najmenej 80-tisíc prispievateľov a tvorí ju 34 miliónov rôznych článkov (Klamo 2015). V projekte neexistuje silná centralizovaná autorita, Wikipedia je tvorená dobrovoľníkmi, ktorí kolaborujú navzájom a vytvárajú si vlastné pravidlá o to, ako intereagovať. Nespolupracujú, pretože by ich k tomu nútil štát alebo iná autorita; schopnosť spolupráce je postavená na spontánných decentralizovaných aktivitách ľudí, ktorí vytvárajú skupiny spojené spoločným cieľom. (Christakis - Fowler 2011, 279)

Crowdsourcingové projekty či už založené na "kolektívnej inteligencii" alebo na spájaní jednotlivcov do komunit vytvárajúcich spoločný produkt, najčastejšie software, sú jedným z kľúčových faktorov a determinantov ovplyvňujúcich vznik a existenciu nových foriem e-aktivizmu. Rovnako dôvera v expertné IT systémy, ktorú si používatelia vytvárajú v jej najvyššej podobe práve pri elektronickom obchodovaní (vrátane využívania bezhotovostných platieb), má mnoho spoločného s dôverou, s ktorou používatelia pristupujú k e-participačným nástrojom, najmä k možnosti elektronických volieb a referend, ktoré dnes môžeme považovať za vrchol e-demokracie.

Digitalizácia má aj svoju, pre mnohých odvrátenú tvár, vďaka elektronizácii či high-tech robotizácii, dochádza k ďalšej vlne neopriemyselnej revolúcie, ktorá bude znamenať zánik množstva pracovných miest. Správa Austrálskeho ministerstva priemyslu v roku 2014 identifikovala povolania, ktoré sú najviac ohrozené automatizáciou. Sú to najmä účtovníci, audítori, pokladníci, sekretárky a stenografky, bankovní pokladníci, mäsiari, mzdoví účtovníci, archivári, lekárnici, poštovní úradníci. Ministerská správa upozorňuje, že nie sú to len pozície s nízkou kvalifikáciou, ktoré tento proces ohrozuje. Roboti dokážu zvládnuť aj úlohy stredne a vysoko kvalifikovaných pracovníkov. Počítače vedia diagnostikovať choroby rýchlejšie ako lekári, stroje dokážu analyzovať obrovské objemy právneho textu v zlomku sekundy v porovnaní s advokátmi. (Australian Industry Report, 2014, 43)

Niektoré negatívne predpovede dokonca hovoria, že digitalizácia a robotizácia by mohla znamenať vo vyspelých krajinách, ako sú napríklad USA, až 50 či dokonca 70-percentnú nezamestnanosť (Nissen 2013). Dnes sa síce len experimentuje s niektorými novinkami, napríklad robotmi, ktoré by úplne mohli nahradiť ľudskú silu vo fastfoodoch či logistických centrách, no pravdou je, že svedkami postupnej automatizácie pri tradičných povolaniach sa postupne stávame už dnes. Po automatických jednoduchých pokladniach napríklad na parkoviskách pred niekoľkými rokmi pribudli automatické pokladne aj v obchodných reťazcoch, kde sú dnes už zákazník „nablokuje“ tovar sám. Pracovník obchodu, ktorý zvyčajne len asistuje v núdzi alebo overuje vek pri predaji tabakových výrobkov a alkoholických nápojoch, tak obsluhuje namiesto jednej desiatky pokladní. Rovnako internetbanking nahradil tradične sociálnu činnosť, spojenú s interakciou zákazníka s pracovníkom pošty či banky, napríklad aj pri každomesačných úhradách nákladov na bývanie. Dnes už dokonca existujú pracoviská bánk, ktoré sú úplne bezhotovostné, klient si v nich nevie

vybrať ani vložiť hotovosť na účet, alebo naopak hotovostné operácie rieši plne automatizovaným systémom.

### 3. Digitalizácia médií a komunikácie ako tretie východisko

Aj z dominantného charakteru webu vyplýva, že oblasťou, ktorú zmenil fundamentálne, je komunikácia, a to v jej rozmanitých podobách. Nejde len o komunikačné kanály, ktoré pribudli, transformovali sa, resp. nahradili existujúce, ide aj o spôsob komunikácie, jej podstatu.

Revolučnou novinkou bolo zavedenie e-mailu, dodnes jednej z najvyužívanejších služieb internetu, ktorá umožňuje vyslať správu z pamäti počítača odosielateľa drôtovým spojením priamo alebo prostredníctvom uzlových bodov siete do pamäti druhého počítača, počítača adresáta (Osvaldová – Halada 2007, 63). Počet e-mailov, ktoré sú zasielané denne, neustále rastie, pričom podľa štatistík The Radicati Group v e-mailovej komunikácii v ostatných rokoch dominujú obchodné správy. Práve správy zo sveta biznisu udržiavajú e-mailovú komunikáciu stále v rastových číslach, bežní používatelia začali na úkor e-mailov stále viac využívať nové formy komunikácie, ako sú napr. instant messaging a komunikácia cez sociálne siete (Radicati 2014).

Zásadnú zmenu v komunikácii ako i transformáciu mediálneho prostredia priniesol koncept web 2.0, ktorý na rozdiel od predchádzajúcej verzie webu (aj keď fyzicky neexistujú dve verzie webu, ide skôr o vylepšenie a dodanie nových funkcionalít) umožnil de facto komukoľvek s internetovým pripojením podieľať sa na tvorbe obsahu webu bez potreby hlbších a znalosti odborných zručností, ako napríklad programátorských a grafických prác.

Generácia nových médií<sup>7</sup> prináša zmenu mediálnej paradigmy, ktorú Jakubowicz (2013, 86-87) definuje ako štrukturálnou zmenou a decentralizáciu zdrojov komunikácie, nakoľko takýmito zdrojmi stávajú aj doteraz pasívni príjemcovia. Základnou zmenou je vývoj k pokročilej personalizácii posolstiev, čo znamená fundamentálny rozdiel v porovnaní s tradičným modelom masovej komunikácie. Proces príjmu obsahu tu vyžaduje aktívne zapojenie, i keď omnoho aktívnejší sú samozrejme prozumenty, ktorí sú zároveň príjemcami i komunikátormi.

Osobitnou kategóriou, na pomedzi žurnalistiky a tzv. sociálnych médií je občianska žurnalistika. Tento fenomén úzko súvisí s príchodom blogov, aj keď samotný termín občianska žurnalistika je omnoho širší a pokrýva aj ďalšie mediálne formy, ktoré zahŕňajú aj mikroblogy, platformy na publikovanie video- a fotoobsahu. Gillmor (2006) v občianskom žurnalizme vidí koniec monopolu kontroly toku informácií. Nové technológie umožnili aj outsiderom preniknúť do novinárskeho biznisu, pretože nikdy predtým nebolo také jednoduché šíriť, čo zistili tak rýchlo a v takom rozsahu.

Medzi obľúbené tzv. nové médiá viacerí autori radia aj sociálne siete. Svoje sociálne siete ľudia zámerne vytvárajú a pretvárajú oddávna. Primárnym dôvodom je

---

<sup>7</sup> Termín nové médiá (new media), aj keď je obľúbený ako v populárnej tak odbornej literatúre, je veľmi nevhodne používaný. Napokon, za nové médium bol v 90-rokoch v odbornej literatúre označovaný napr. teletext, ktorého súčasný dosah a vplyv je minimálny. Vzhľadom na pravidelný výskyt a obľubu termínu "nové médiá" ho v práci používame tiež, aj s rizikom, že v priebehu krátkeho času sa terminologicky možno objavia post-nové médiá. Novými médiami chápeme predovšetkým tie webové médiá, ktoré definuje on-line vytváraný a publikovaný obsah, sú dostupné na digitálnych zariadeniach a poväčšine umožňujú používateľom spätnú väzbu alebo rôzne formy kreatívnej participácie.



vedomá či nevedomá tendencia spájať sa s ľuďmi, ktorí sú nám podobní. Ľudia vyhľadávajú tých, s ktorými môžu zdieľať svoje záujmy, históriu a sny. (Christakis - Fowler 2011, 17)

Okrem potreby byť členom komunity sú tu aj ekonomické motívy, ktoré definujú staršie sociologické teórie sociálnych sietí, napríklad Granovetterova teória slabých vzťahov z roku 1973. Takéto slabé väzby, najmä medzi bývalými spolužiakmi, kolegami, spolupracovníkmi umožňujú udržiavať a zveľaďovať práve sociálne siete. Podľa oficiálnych štatistík najobľúbenejšej sociálnej siete Facebook má jej užívateľ priemerne 130 priateľov. V tejto súvislosti sa často spomína tzv. Dunbarovo číslo, pomenované podľa britského antropológa, ktorý zistil, že ľudský mozog limituje počet priateľov a jednotlivец nie je schopný udržiavať stabilné medziľudské vzťahy s viac ako 150 osobami (Dunbar 2010). Samozrejme, Dunbarovo číslo hovorí o sociálnych vzťahoch vrátane tých, ktoré máme napríklad s novorodencami či malými deťmi, a ktoré teda ťažko môžu mať ekonomický prínos ako ten definovaný v Granovetterovom príklade. Výhodou sociálnych sietí je ale to, že umožňujú takéto vzťahy udržiavať aj bez toho, aby dochádzalo k priamej a pravidelnej interakcii, no pripúšťajú jej možnosť v budúcnosti.

#### 4. E-ekonomika inšpiráciou pre e-politiku?

Dosah nových IKT na politiku je predmetom mnohých debát a bádání. Zmena mediálneho prostredia, ako uvádzajú napr. Fox – Ramosová (2012, 19), ešte automaticky nemusí byť pozitívnou zmenou – viac informácií neznamená lepšiu informovanosť.

Tak, ako na to, čo politika obnáša, majú ľudia najrozličnejšie predstavy (Scruton 1999, 105), aj definície e-politiky sú často veľmi rozdielne. Vychádzajúc z encyklopedickej definície politiky ako procesu, v ktorom ľudia s odlišnými názormi a záujmami dosahujú kolektívne rozhodnutia, ktoré sú pre nich záväzné (Žaloudek 1996, 330), pre účely tejto eseje budeme pod termínom e-politika rozumieť tie procesy, ktoré využívajú za účelmi politiky najrozličnejšie nástroje IKT, a to vrátane e-participačných nástrojov, e-votingu a e-governmentu.

V porovnaní s e-ekonomikou, napríklad s e-commerce sa zdá byť e-politika<sup>8</sup> omnoho menej rozvinutá, aj preto by sa jej protagonisti, ako i vedci zaoberajúci sa touto problematikou, mali obhliadnuť práve za touto oblasťou spoločenského života, pretože ako sme uviedli vyššie, je to oblasť, ktorá má v digitalizácii prím.

Existuje niekoľko elementárnych východísk, z ktorých by si politické vedy mali brať inšpiráciu, tak ako sme ich definovali v predchádzajúcich kapitolách:

- a) **Digitalizácia dôvery:** Nástup e-commerce znamená kľúčový posun v spotrebiteľskej správaní a to najmä vo vzťahu k definícii dôvery v expertné systémy, aký sú napr. bezhotovostné platby, časopriestorové vyviazanie obchodnej transakcie v podobe e-shopu, kde je tovar iba symbolom. Spotrebiteľ preto musí dôverovať druhej strane, že pravidlá transakcie dodrží,

---

<sup>8</sup> Prirodzene, nie je možné generalizovať úplne, napr. Estónsko prijalo zákon o internetovom hlasovaní už v roku 2002. Elektronické voľby sú však dnes, s výnimkou niekoľkých krajín, ktoré ho uplatňujú len na komunálnej úrovni, skôr výnimkou. V oblasti eGovernment existujú veľké rozdiely aj medzi tak príbuznými krajinami ako sú Česká a Slovenská republika. Napríklad povinné zverejňovanie zmlúv v internetovom registri zaviedlo Slovensko v januári 2011, kým v ČR sa podobná legislatívna iniciatíva schválila až na jeseň 2015.

že je skutočnou entitou a je vlastníkom, resp. sprostredkovateľom predmetu transakcie. Zároveň musí veriť sprostredkujúcej finančnej inštitúcii (banka, kartový operátor alebo iný platobný systém), že bude súčinná pri spomínanej operácii. Vysoké štádium dôvery, ktoré e-commerce od používateľa vyžaduje, a na ktorý ho v ostatných rokoch naučil, je predpokladom budovania dôvery v iné expertné inštitúcie, ktoré prostredníctvom IKT umožňujú občanovi sa angažovať v politických procesoch, vrátane operácie so zrejme najvyššou potrebnou mierou dôvery – elektronických volieb (e-voting).

- b) Digitalizácia práce:** Proces digitalizácie pracovného procesu, najmä v zmysle vytvárania nových spôsobov práce, kolaborácie na diaľku, crowdsoucingu a tzv. community-developed projektov, poukazuje na nové sociálne zvyklosti on-line gramotnej populácie. Pre politické vedy i prax z toho vyplýva najmä potreba uvedomiť si a prijať skutočnosť, že dav je dnes aj virtuálny. Dav ako taký dokáže spolupracovať aj v časopriestorovom vyviazaní, bez potreby fyzického kontaktu, či osobnej znalosti jednotlivých členov davu. Vzhľadom na rozdielne e-aktivistické hnutia, môže dav pracujúci novým spôsobom znamenať aj reálnu politickú silu. Debaty o podobných hnutiach v kyberpriestore ale značne komplikuje samotné prostredie, ktoré umožňuje niektoré aktivity vykonávať jednotlivcom s rovnakým efektom, aký by v reálnom čase a priestore musela vykonať skupina viacerých ľudí, príkladom sú virtuálne sit-ins, protesty, blokády, vrátane DDoS útokov<sup>9</sup>.
- c) Digitalizácia komunikácie a médií:** Zmeny mediálneho prostredia a mediálnej paradigmy znamenajú pre politiku najmä zmenu v komunikácii smerom medzi politikom, ako i orgánmi moci, a občanom. Politickí marketéri ako prvý pochopili silu a dosah webových médií, príkladom je prvá úspešná prezidentská kampaň Baracka Obamu, ktorú odborníci označujú za historicky prvú, ktorá dokázala kyberpriestor využiť na efektívnu komunikáciu politika s voličmi.

To, čo mení správanie sa človeka ako homo politicus, alebo Platónovho politického zvierat'a, sú jeho zvyklosti, ktoré nabral v inom ako politickom prostredí, v ktorom sa pohybuje aktívnejšie a častejšie, než v prostredí politickom. Napríklad politický systém Slovenskej republiky predpokladá účasť voliča v transakčnom volebnom procese v štvorročnom cykle niekoľkokrát (voľby do NR SR, do samosprávy miest a obcí, do orgánov samosprávnych krajov, do Európskeho parlamentu) plus raz v päťročnom cykle pri voľbe prezidenta a ad hoc pri referendách na rozličných úrovniach. Ide o minimálny počet transakcií v porovnaní s tými, ktoré digitálne gramotný a zdatný konzument v identickom období rieši v oblasti obchodu, práce či médií. No v prípade aplikácie rámcov elektronických volieb je možné predpokladať, že vďaka empirii s týmito expertnými systémami, bude dôvera voliča nadobudnutá v sociálnej roli spotrebiteľa kľúčovou.

Rovnako dôležité skúsenosti z on-line prostredia v iných sférach digitálneho sociálneho života pomôžu participujúcemu voličovi pri e-participačných aktivitách. A naopak ostrážitosť, ktorú nadobudol v oblasti e-commerce, sa mu zide pri rôznych aktivitách s politickým charakterom.

---

<sup>9</sup> Podstatou DDoS (Distributed Denial of Service) útokov je, že z viacerých počítačov je naraz atakovaný server toľkými požiadavkami, až ho nimi zahltia. Útočníci, ktorí na DDoS používajú vlastný počítač využívajú anonymizačné služby, aby sa vyhlili jednoduchému odhaleniu.

Z pohľadu politických vied preto vidíme veľký význam otvoriť sa aj iným oblastiam a disciplinám, ktoré v oblasti digitalizácie napredujú omnoho rýchlejšie. Zvyky, ktoré občan nadobúda v iných oblastiach, determinujú jeho správanie a zvyky aj v politickom živote. Dá sa s úspechom predpokladať, že štandard, na ktorý je zvyknutý napr. z oblasti obchodu, bude občan vyžadovať aj v iných oblastiach. Je preto takmer nepochopiteľné, že ak napríklad oddelenia customer care v obchodných spoločnostiach ponúkajú klientom bežne na svojich webstránach webchaty, v ktorých sa môže informovať o produktoch či službách, podobné služby neponúkajú napríklad ani veľké politické strany. A ak tak nie v medzikampaňovom období, a to aj napriek tomu, že termín permanentnej kampane sa v politickom marketingu používa od sedemdesiatych rokov. Aj na tomto jednoduchom príklade je vidieť, prečo je hypotéza, ktorú sme vyslovili na začiatku tejto eseje nielen pravdivá, ale mala by byť námetom na zamyslenie nielen v akademických kruhoch, ale aj v kruhoch praxe.

### Zoznam použitej literatúry

1. *Australian Industry Report* (2014), Dostupné online: <http://www.industry.gov.au/industry/Office-of-the-Chief-Economist/Publications/Documents/Australian-Industry-Report.pdf> (Získané 7.6.2015)
2. Beňa, J. (2013) *E-commerce*. In Maisner, M. - kol. (2013) *Základy práva informačných technológií*. Bratislava : Iura Edition. ISBN 978-80-8078-594-9
3. Čermák, M. (2009) *Nová média. Úvod a stručná historie*. In Osvaldová, B. – Tejkalová, A. (2009) *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-1684-1
4. Dunbar, R. (2010) *You've Got to Have (150) Friends*. In New York Times (online), 25. 12. 2010, Dostupné: <http://www.nytimes.com/2010/12/26/opinion/26dunbar.html> (Získané: 3. 3. 2015)
5. Durkheim, É. (2004) *Společenská dělba práce*. Brno: CDK. ISBN 80-7325-041-1
6. Fox, R. L. - Ramos, J. M. (2012) *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*. New York: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-01595-1
7. Friedman, T. L. (2007) *Svět je plochý: Stručné dějiny jedenadvacátého století*. Praha : Academia. ISBN 978-80-200-1530-3
8. Giddens, A. (2010) *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-035-3
9. Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN 978-0-596-10227-2
10. Guttman, R. (2003) *Cybercash : The Coming Era of Electronic Money*. Hampshire : Palgrave Macmillan. ISBN 0-333-98730-6
11. Hill, C. A. - Dean, E. - Murphy, J. (2013) *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Somerset : John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-37973-8
12. Chovanec, J. (2011) *Pět mýtů o open source softvéru*. Dostupné online: <http://www.itnews.sk/spravy/produkty/2011-03-14/c138697-pat-mytov-o-open-source-softveri> (Získané: 2.3.2015)

13. Christakis, N. - Fowler, J. (2011) *Connected: The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives*. Londýn : Harper Press. ISBN 978-0-00-730360-1
14. Jakubowicz, K. (2013) *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-38-5
15. Jarvenpaa, J. S. - Rao, V. S. (2006) *Trust in Online Consumer Exchanges: Emerging Conceptual and Theoretical Trends*. In Shaw, M. J., ed. (2006) *E-Commerce and the Digital Economy*. Armonk: M.E. Sharpe ISBN 978-0-7656-1150-5
16. Klamo, M. (2015) *Internetová encyklopédia Wikipedia dnes oslavuje 14 rokov*. Dostupné na internete: <http://www.zive.sk/clanok/101686/otvorena-encyklopedia-wikipedia-dnes-oslavuje-14-rokov> (Získané: 3.3.2015)
17. Kol. (2008) *Slovník cudzích slov akademický*. 3. vydanie, Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá. ISBN 978-80-10-01425-5
18. Kotler, P. - Armstrong, G. (2004) *Marketing*. Bratislava : Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3
19. Li, Ch. - Bernoff, J. (2010) *Spodná vlna: Ako podnikat' a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. Bratislava : Eastone Books. ISBN: 978-80-8109-137-7
20. Lipovetsky, G. (2008) *Éra prázdnoty: Úvahy o súčasnom individualizmu*. Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-190-5
21. Mattoš, B. (2014) *K niektorým aspektom vytvárania spoločných zastupiteľských úradov v kontexte najnovšieho vývoja medzinárodných vzťahov*. In *Medzinárodné vzťahy, 2012, Vol. XII., No. 2/2014*, s. 176-186. ISSN 1947-8402
22. Mayfield, A. (2010) *Me and My Web Shadow: How to Manage Your Reputation Online*. Londýn: A&C Black. ISBN 9-781-4081-1908-2
23. Nisen, M. (2013): *Robot Economy Could Cause Up To 75 Percent Unemployment*. Dostupné online: <http://www.businessinsider.com/50-percent-unemployment-robot-economy-2013-1#ixzz3cO6Fyp9R> (Získané 7.6.2015)
24. Osvaldová, B. – Halada, J. et al. (2007) *Praktická encyklopédie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Nakladatelství Libri. ISBN 978-80-7277-266-7
25. Radicati, S. (2012) *Email Statistics Report*. Dostupné online: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/04/Email-Statistics-Report-2012-2016-Executive-Summary.pdf> (Získané 1.6.2015)
26. Radicati, S. (2014) *Email Statistics Report*. Dostupné online: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Email-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf> (Získané 1.6.2015)
27. Scruton, R. (1999) *Slovník politického myšlení*. Brno: Atlantis. ISBN 80-7108-184-1
28. Sedláčková, M. (2012) *Důvera a demokracie: Přehled sociologických teorií důvery od Tocquevilla po transformaci v postkomunistických zemích*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-058-2
29. Smith, A. (2001) *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut. ISBN 80-86389-15-4
30. Šíbl, D. et al. (1996) *Velká ekonomická encyklopédia*. Bratislava: ŠPRINT. ISBN 80-88848-02-4
31. Tapscott, D. - Williams, A. D. (2008) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Londýn : Atlantic Books. ISBN 978-1-84354-637-5

32. Žaloudek, K. (1996) *Encyklopedie politiky*. Praha: Nakladatelství LIBRI. ISBN 80-85983-11-7

*PhDr. Roland Kyška, Fakulta mezinárodních vztahů, Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3, e-mail: roland.kyska@gmail.com*