
Problém (ne)produktivní práce¹

Zuzana Piskořová

Ostravská univerzita

Filozofická fakulta

Tř. Čs. Legií 150/9, Ostrava, 701 03, Česká republika

piskzu50@osu.cz

Předložená studie se zabývá problematikou (ne)produktivní práce. První část se zabývá problematikou výrobního procesu a zaměřuje se specificky na termín práce Arbeit/Werken (neproduktivní a produktivní práce). Dále je blíže rozebrána práce abstraktní, která je poté definována v prostředí digitálních platforem. Uživatelé sociálních sítí jsou vystaveni digitálnímu odcizení, jelikož nevlastní výrobní prostředky – software a produkty – a data, které podléhají vlastnictví digitálních platforem, a dále jsou data prodávána reklamním agenturám. Samotná data jsou rozebrána z hlediska kritické teorie jako surovina, která podléhá směně. Dále je představen čas, který hraje ve výrobním procesu klíčovou roli, avšak v digitálním prostředí se zdá, že výrobní proces se stává sofistikovanější v efektivitě výroby dat, jelikož čas zde není rozdělen na pracovní a volný. Rozebrány jsou také argumenty proti produktivní práci a teorie renty. Poslední část se zabývá ideologií, která zastiňuje asymetrické rozdělení moci a nabízí prostředí, které se jeví transparentní a bezpečné.

Klíčová slova: neproduktivní práce, produktivní práce, play(la)bour, kritická teorie, digitální kapitalismus

1. Život v digitálu

Shoshana Zuboff ve svém díle *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* popisuje

¹ Studie byla financována SGS projektem „SGSo2/FF/2022 – Obskurantismus ve filozofii, vědě a veřejném diskursu“, řešeném na Filozofické fakultě Ostravské univerzity. The Paper was funded by the SGS project “SGSo2/FF/2022 – Obscurantism in Philosophy, Science, and Public Discourse” at the Faculty of Arts, University of Ostrava.

tzv. domácí HUB² neboli zařízení, které je ve spojení s domácí sítí a propojuje chytré spotřebiče do jednoho centrálního bodu. Vznik chytré domácnosti je přitom záležitostí minulého století, už v 70. letech bylo možné nainstalovat si do domácnosti programovatelné termostaty. Hlavní rozkvět však zažívá v posledním desetiletí, a to díky rozšíření Wi-fi, chytrým aplikacím a v neposlední řadě díky své dostupnosti, která se odráží v poklesu cen technologií. Domácí HUB zajišťuje bezpečnost v podobě alarmů, které uživatel spravuje ze svého mobilu, pohodlnost a automatizaci v podobě lehkého zapínání chytrých spotřebičů, když jsme například v práci a úsporu energií, kterou můžeme regulovat na dálku.

Kromě popisu digitálních technologií a zátiší digitálních korporací, se S. Zuboff věnuje problematice produkce digitálních dat, která přichází s otázkami, kdo je jejich vlastníkem, jak se změnilo soukromí a jak se mění postavení jedince ve společnosti. O vlastnictví dat bude pojednávat většina této studie a s pomocí filozofie Karla Marxe a představitelů Kritické teorie analyzuje uživatele technologií jako digitálního pracovníka. Problematika dat bude analyzována v užším digitálním okruhu, a to v oblasti digitálních platform. Nick Srnicek ve svém díle *Platform Capitalism* hovoří o pěti skupinách³, které mají společný minimálně jeden bod, a tím je právě sběr dat. Jednou z platform je i tzv. reklamní platforma, která akumuluje svůj zisk z vyprodukovaných dat uživatelů, které dále prodávají reklamním společnostem.⁴ Do této skupiny platform můžeme zařadit např. sociální síť Facebook, Twitter, Instagram nebo také Google.

Pokud jsou společnosti na datech závislé, pak je role uživatele jako producenta dat klíčová pro akumulaci zisku. Pokud se bude tento problém řešit metodou kritické teorie, pak se pozice uživatele jeví jako role

2 Zuboff (2019, s. 12).

3 *Reklamní* (Google, Facebook), které získávají informace o uživateli, provádějí analýzu a poté využívají produkty tohoto procesu k prodeji reklamního prostoru. *Cloudové* (AWS, Salesforce), které vlastní hardware a software podniků závislých na digitálních technologiích a podle potřeby je pronajímají. *Průmyslové* (GE, Siemens), které vytvářejí hardware a software nezbytný k transformaci tradiční výroby na procesy propojené s internetem, které snižují výrobní náklady a přeměňují zboží na služby. *Produktové* (Rolls Royce, Spotify), které generují příjmy tím, že využívají jiné platformy k přeměně tradičního zboží na službu a vybírají na nich nájemné nebo poplatky za předplatné. *Štíhlé „lean“* (Uber, Airbnb), které se snaží omezit své vlastnictví aktiv na minimum a profitovat z co největšího snížení nákladů.

4 Srnicek (2017, s. 33).

producenta a produktivního pracovníka. Jak je za tuto produktivitu odměněn? Je možné nebýt producentem dat? Lze uvažovat o roli producenta dat jako o neproduktivním pracovníkovi? Cílem této studie je analyzovat pozici uživatele na sociálních sítích, a pokud lze o něm uvažovat jako o pracovníkovi, pak dále určit, zdali se jedná o pracovníka produktivního nebo neproduktivního.

2. Výrobní procesy a produktivní práce

Představa výrobních procesů tak, jak je popisoval K. Marx, se rozšířila do digitální oblasti. Kromě samotného digitalizování strojů a automatizace výroby se výrobním procesem stává produkce dat ze strany uživatelů. A nejen ta. Následující kapitola se zaměřuje na pojmy K. Marxe a propojuje je s digitální oblastí. Je uživatel produktivním nebo neproduktivním pracovníkem? Je definice pracovníka stále aktuální v době digitálních dat? Na úvod si však představíme samotná data, které lze definovat z mnoha směrů.

Jedna z možných představ o tom, co to jsou data, pochází od IT specialistů, kteří je identifikují jako čísla, obsahující informace o proběhlé události. Takto se stávají médiem, které je zachycováno speciálními čipy a senzory a dále ukládáno v cloudových prostorech. Dnes jsou cloudové úložné prostory specifickou platformou a umožňují propojení jiných platforem.⁵ Druhá možnost, jak si data představit, pochází od německého sociologa Philipa Staaba, který o nich mluví jako o neživé surovině, jež je výsledkem lidské činnosti a mnoho toho o člověku prozradí.⁶ Propojením těchto dvou představ lze o datech získat neúplnou definici. A to takovou, že uživatel svou činností produkuje surovinu, která obsahuje informace o proběhlé události a dále je ukládána na cloudových úložištích. Nutno dodat, že právě k nim nemá uživatel přístup a je tak svým datům odcizen.

Práce označená termínem *Werken* (neproduktivní práce) představuje práci konkrétní, která není určena ke směně, tím pádem nevytváří směnnou hodnotu zboží. Její produkcí vzniká užitná hodnota, která je spoči-

⁵ Tamtéž, s. 28.

⁶ Staab (2021).

tatelná a odhaluje o produktu různé vlastnosti. Existuje tehdy, jestliže se vyvíjí užitečnost věci a lze s její pomocí naplnit lidské potřeby. Každá forma konkrétní práce má svůj specifický charakter.⁷

Druhým termínem je Arbeit (produktivní práce). Tento termín zahrnuje práci abstraktní, neviditelnou a nevyčíslitelnou. Vytváří směnnou hodnotu, jejímž cílem je vyprodukovat zboží. Nicméně, aby mohlo dojít ke vzniku směnné hodnoty, musí práce zahrnovat také hodnotu užitnou.⁸ Pro kapitalistický systém je specifické, že užitná hodnota (vznikající prací konkrétní – Werken – neproduktivní) je mediátorem a prostředkem k cíli. Pracovní síla a výrobní prostředky představují dohromady výrobní síly zhotovující zboží.⁹ Dalším důležitým rozdílem mezi těmito termíny, kromě vznikající rozdílné hodnoty, je, že v případě práce konkrétní (Werken, neproduktivní) neexistují třídní vztahy. Jedná se o schéma společného vlastnictví a společné práce. Pokud ale uvažujeme o třídních vztazích a asymetrickém rozdělení moci, pak se jedná o práci abstraktní (Arbeit, produktivní). O sociálních sítích a o produkci dat bude dále pojednáváno jako o práci abstraktní (Arbeit, produktivní). Tato specifikace bude dále rozebrána v následujících oddílech.

Než se však zaměřím blíže na samotné uživatele, je nutné přiblížit výrobní proces ze širší perspektivy a poukázat, co nového data umožnila. Technologie, které následně pracují se softwarem a aplikacemi, jejímž prostřednictvím dochází k produkci dat, mají svůj původ v zemích s ekonomicky nižšími příjmy. Právě strategie, vyčlenění externích činností jiným firmám neboli tzv. outsourcing¹⁰, se široce rozšířil na konci 70. let v USA a tento pojem zcela změnil trh v devadesátých letech. Design technologií je řízen v zemích ekonomicky vyšších příjmů, například v USA. Výroba a montáž se uskutečňuje například v Bangladéši, tedy v zemích s nízkými příjmy. Důležitou zemí pro výrobu technologií se stala Demokratická republika Kongo, jelikož je bohatá na nerosty nezbytné

7 Marx (1978a, s. 55).

8 Tamtéž.

9 Allmer (2019, s. 61).

10 Jedná se o vyčlenění externích činností jiným firmám. Je to tedy určitý druh dělby práce, který však není vykonáván domácími zaměstnanci, ale je smluvně zajištěn jinou pracovní silou v jiné firmě, zemi. Například franšízy jsou příkladem outsourcingu v USA. Důsledkem je snížení nejen nákladů, ale také odpovědnosti.

pro výrobu čipů – kasiterit, wolframit, coltan a zlato.¹¹ Přesun manuální výroby například do Asie znamená snižování nákladů a jedná se zde právě o výše zmíněný outsourcing. Výrobní proces zaměřený na výrobu technologií je kritizován ze stran organizací, zaměřujících se na lidská práva, jelikož je silně nehumánní. Výrobní proces, který začíná těžbou důležitých nerostů, pokračuje k softwarovým inženýrům. Ti ke své práci používají produkty – technologie – a zároveň je programují pro další užívání.

Výrobní procesy ke své efektivitě potřebují čím dál více znalostí. Nevyhýbá se to ani odvětvím jako je například zemědělství, jehož závislost na obrovském množství vědeckých a technických poznatků se neustále prohlubuje. Data přinesla do kapitalismu nejen možnost efektivnější a sofistikovanější výroby, účinnější specializaci vylepšení, ale také toho mnoho prozrazují o potenciálních zákaznících. Starší model kapitalismu sice rovněž disponoval určitým množstvím dat o zákaznících, ale data 21. století jsou pro trh zajímavější v mnoha nových ohledech. Například to, že množina zákazníků je konkrétnější a nashromážděná data o nich prozradí vedlejší informace, které mohou hrát roli při výběru produktů. Dále data poskytují informace o potenciálních nových produktech a preferencích zákazníků. Objem těchto dat je natolik významný, že umožňuje snadnou identifikaci tržního potenciálu.¹² Otázkou je, kde se data nejlépe získávají a nabírají na své efektivitě. Odpovědí je, že k tomu dochází na sociálních sítích a digitálních platformách obecně. A právě zde je producentem dat uživatel, potenciální zákazník, který o sobě prozradí mnoho informací.

Aby mohl uživatel tvořit data, potřebuje výrobní prostředky – aplikace, software, sociální sítě. Ty z hlediska zhotovujícího procesu (vznik směnné hodnoty – Werken, neproduktivní práce) svou hodnotu nemění, jelikož ji přenáší do nového produktu. Software tak bude fungovat stále stejně, ať už bude platformu užívat kdokoliv. Co se však změní a dá datům smysl, je hodnota lidské pracovní síly. V tomto případě se nebude jednat o fyzickou stránku jedince, i když v případě sportovních aplikací i o této změně lze uvažovat, ale o stránku psychickou. Naše aktivita pře-

11 Allmer (2019, s. 17).

12 Srnicek (2017, s. 28).

nesena na naše zájmy, politické preference apod. udává datům konkrétní podobu, která je následně akumulována na zisk prodejem reklamním agenturám. Nicméně v případě sociálních sítí se zdá, že se nejedná jen o vznik užité hodnoty, kterou lze vypočítat a určit, ale spíše o vznik nadhodnoty, která je výsledkem abstraktní práce a vyjadřuje stupeň vykořisťování pracovní (lidské) síly.¹³ Konkrétněji o tom pojednává další kapitola, která se také zaměří na pojmy odcizení a vykořisťování, které úzce souvisí s výrobním procesem a problematikou práce u K. Marxe.

3. (Digitální) odcizení a vykořisťování

Vykořisťování a odcizení jsou dva úzce propojené pojmy. Koncepce těchto dvou pojmů K. Marxe nefunguje v digitální oblasti stejně jako v případě průmyslového kapitalismu 19. století. I když se může zdát, že nejsou v tom případě aktuální a nelze je aplikovat na situaci uživatelů a digitálních technologií, platform, stále lze nalézt prvky, které totožné jsou. Pak se nabízí, aby tyto pojmy prošly vhodnou aktualizací a rehabilitací pro aktuální digitální situaci.

Digitální odcizení splňuje ve své podstatě snad jen jednu Marxovu definici, a to odcizení od produktu práce. V případě dělníka se jedná o stav, kdy je jedinec odcizen výsledku své práce tedy konečnému produktu, který vyrábí. Dělník tak nevytváří produkt pro sebe, ale pro někoho jiného.¹⁴ V tomto případě lze nalézt přirovnání s daty a uživateli na digitálních platformách, kteří také nevlastní konečný výsledek své práce na sítích, a to data, které vlastní dig. korporace. Mobilní telefony, tablety nebo počítače sice uživatel zakoupí, ale software nikoliv. Většinou se jedná o schéma zapůjčení, kdy za licenční poplatek má uživatel možnost nahráný systém využívat. Důkazem, že nevlastníme software, je skutečnost, že ho nemůžeme změnit nebo zničit. Pokud tedy data uživatelů vznikají pomocí softwarů, a to i v případě sociálních sítí, stává se uživatel odcizen nejen svým datům, ale také výrobnímu prostředku, který v tomto případě představuje aplikace a její software.

Problém však nastává u dalších bodů odcizení, kde propojení s digitálním světem hledáme těžce a snad i neúspěšně. Odcizení od proce-

¹³ Allmer (2019, s. 69).

¹⁴ Marx (1961, s. 62–63).

su práce vypadá u dělníka tak, že se práce pro něj stává pouhým prostředkem k získání mzdy a přežití. Dělník neužívá svou vlastní kreativitu a schopnosti.¹⁵ U digitálního prostředí nenalezneme mzdu, kterou by uživatelům korporace vyplácely, takže o nucenou práci pro zajištění základních potřeb se nejedná. Výjimku mohou tvořit influenceri, kteří skrz digitální platformy sdílí své spolupráce s firmami a získávají tak určitý profit. Tady však lze namítat, že dig. platforma je jen mediátorem a uživatele nezaměstnává. Větší problém nastává u kreativity, která dělníkovi v pracovním prostředí chybí. U uživatelů dig. platformy můžeme namítat, že kreativita se projevuje, a to v případě tvoření příspěvků, videí a jiné tvorby, kterou následně sdílí. Lze také uvažovat, že k tomuto bodu nedochází vůbec, protože zde máme absenci mzdy.

Ani v případě odcizení od lidské podstaty nenalezneme propojení s digitální oblastí. Podle K. Marxe je lidská podstata spojena s tvořivou a vědomou činností, ale jelikož v kapitalistické společnosti jedinec vykonává nucenou, a nikoliv svobodnou práci, která navíc postrádá kreativitu, stává se tak odcizen své podstatě. Navíc je práce v případě dělníka rutinní a mechanická, což odcizení napomáhá.¹⁶ V digitálním prostředí není práce nucená a může být kreativní. Aspekt rutinní práce bychom možná našli v digitálním prostředí, protože aktivita uživatele je kruh, který začíná přihlášením se na platformu, dále pokračuje prohlížením si příspěvků, jejich tvorbou a tím tvorbou dat, což produkuje další materiál, který je uživatelům nabídnut a který uživatel následně zpracuje. Kruh se uzavírá a platforma vybízí uživatele k další aktivitě. Ale opět zde postrádáme aspekt nutné práce, která má zajistit finanční prostředky pro zajištění základních potřeb. Proto i tento bod v případě dig. platformy pokulhává.

Posledním bodem je odcizení od druhých lidí, které Marx popisuje jako situaci, kdy jsou vztahy mezi jedinci přetvořeny do ekonomických transakcí. Dělníci mezi sebou vedou boj a také boj s kapitalisty, což vede k rozpadu společenských vztahů.¹⁷ Možný boj v digitálním prostředí můžeme nalézt mezi influencersy, kteří potřebují oslovit velký počet lidí, aby

¹⁵ Tamtéž, s. 62–63.

¹⁶ Tamtéž, s. 70–71.

¹⁷ Tamtéž, s. 73–74.

jejich dosah byl dostačující na uzavření spoluprací. Co však nenalezíme, je boj s kapitalisty. Vztah mezi jedinci je v případě dig. prostředí přetvořen do dat, ale k rozpadu společenských vztahů nemusí nutně docházet.

Jev vykořisťování je spjat s užitnou hodnotou, která spočívá ve schopnosti dělníka vytvářet hodnotu prostřednictvím práce a umožňuje kapitalistovi získat nadhodnotu.¹⁸ Přičemž směnná hodnota nezahrnuje nadhodnotu, ale mzdu, která dělníkovi umožňuje pokrýt základní náklady na živobytí.¹⁹ Nadhodnota se u K. Marxe vytváří v přebytečné pracovní době²⁰, kdy sám název napovídá, že v této fázi práce dělník není ohodnocen mzdou, ale pracuje zadarmo. Oproti tomu nutná pracovní doba je součástí směnné hodnoty a dělník dostává za svou vykonanou práci mzdu.²¹

Tedy tvorba nadhodnoty je součástí užité hodnoty a přebytečné pracovní doby a stává se důležitá pro zisky kapitalisty.²² Také nadhodnota má své dělení, a to na absolutní a relativní. Rozdíl spočívá v produktivitě a délce pracovního dne, kdy v případě absolutní nadhodnoty se prodlužuje pracovní den nad rámec nutné pracovní doby, ale ke zvýšení produktivity nedochází.²³ U relativní nadhodnoty se nutná pracovní doba zkracuje, ale zvyšuje se produktivita díky technologickým inovacím, které jsou součástí pracovního procesu.²⁴

Uživatelé digitálních platforem nedostávají za svou odvedenou práci (produkci dat) žádnou mzdu. Jejich aktivita se stává čistou nadhodnotou a konkrétně relativní nadhodnotou. Digitální inovace se snaží přicházet s lukrativními aplikacemi, aby uživatelé trávili více času tvorbou dat, zároveň jsou aplikace a technologie součástí nemalé části každodenního fungování a také jsou součástí pracovního procesu.

Vykořisťování nastává v momentě, kdy dělník/uživatel tvoří nadhodnotu, jelikož si tuto část práce kapitalista přivlastňuje. Propojení mezi

18 Marx (1978a, s. 96).

19 Tamtéž, s. 54.

20 Tamtéž, s. 234.

21 Tamtéž.

22 Tamtéž, s. 236.

23 Marx (1978b, s. 495).

24 Tamtéž, s. 495–496.

odcizením a vykořisťováním je silné. Tvorba nadhodnoty a tím pádem vznik vykořisťování, vede k odcizení, jelikož dělník/uživatel přenechává svou odpracovanou část kapitalistovi. Nejenže nevlastní pracovní prostředky, ale ani konečný produkt, který je následně prodán jako zboží.

Problematika vykořisťování a odcizení otevírá prostor pro problém nastavení fungování technologií a aplikací. Pokud nemůžeme jejich fungování změnit, je zřejmé, že jsou předem nastaveny na určitý proces. Kdo tento proces programuje? Jsou technologie neutrálně nastaveny?

Tato malá odbočka je důležitá pro pochopení toho, kdo technologie – výrobní prostředky v jistém smyslu – vlastní a jak je jejich užívání nastaveno. Technologie jsou typem nástroje neboli instrumentu. Jedna z možností, jak lze k nástrojům přistupovat, je možnost neutrální. Tento přístup lze uplatnit například u kladiva. Možností jeho užití jsou široké. Při analyzování neutrálně uchopených nástrojů zkoumáme jejich efektivnost a užitečnost. Jedinci však stojí mimo tuto analýzu, nejsou součástí nástroje, ale jsou nad ním.²⁵ Navíc neutrálně pojímány se nástroje lidem jeví spíše pozitivně než negativně, co se týká důsledků pro lidstvo. Lidé tak nabývají pocitu, že nástroje dělají život kvalitnější. Dalším možným přístupem je pojímat technologie jako něco autonomního, co je mimo kontrolu lidí. Například Martin Heidegger byl (ve stati *Věda, technika a zamyšlení* z roku 1953) názoru, že technologie mají svou autonomní sílu a jejich užívání má negativní důsledky pro lidstvo.²⁶

Oba přístupy jsou pro charakteristiku nástrojů důležité. Ale pokud zaměříme svou pozornost na technologie vznikající ve 20. a 21. století, zjistíme, že tyto přístupy nejsou dostatečně aktuální. Moderní technologie obsahují software, operační systém, paměť atd. Jsou tedy svým užíváním předem nastaveny a nelze s nimi zacházet zcela svobodně jako například s kladivem. Ani Heideggerovo pojetí není pro dnešní technologie aktuální. Jeho přístup vyvolává pocit strachu a beznaděje. Moderní technologie jsou součástí našich životů v mnoha ohledech a zdá se, že jsou nám spíše nápomocny, než aby nám ubližovaly. Vývoj technologií vyvolává otázku, kdo stojí za jejich programováním.

Uživatelé technologií mají sice možnost vznášet požadavky na jejich úpravy, včetně aplikací, ale jejich programování v rukou nemají. Užívají

25 Feenberg (1991, s. 50–51).

26 Heidegger (2004, s. 33).

je tedy s předem daným nastavením. Technologie jsou v tomto případě jako určité systémy, kterých jsou jedinci součástí, a to v roli spotřebitelů/uživatelů. Tyto systémy jsou široké a obsahují například reklamu, propagandu a také státní správu. Technologické systémy nelze vnímat jako neutrální, jsou součástí sociálně- politického diskurzu. Jedinci jsou v rámci tohoto diskurzu formováni. Pokud však nemohou vývoj technologií ovlivnit, pak se také nachází v diskurzu, který je nastaven, a mají v něm malý vliv. Stejně je tomu také v případě aplikací a sociálních sítí. Ty fungují na předem stanové technologii, jež má předem daný formát užití a jsou tak samy nastaveny do určité podoby fungování. Primárně pro sběr dat a udržení pozornosti uživatelů.

Uživatelé tedy nevlastní výrobní prostředky – aplikace, sociální síť. Pouze si je zapůjčují. Také aktualizace fungují bez jejich vědomí, a pokud je chtějí omezit, pak nemusí aplikace správně fungovat. Lze tedy v tomto případě uvažovat o tzv. digitálním odcizení, které sice nesplňuje všechny aspekty odcizení u K. Marxe, ale minimálně odcizení od produktu a výrobních prostředků ano. Transformace průmyslového kapitalismu do digitálního si vyžaduje obnovení těchto pojmů, jejich aktualizaci a rehabilitaci. Níže je popsána jedna z možných aktualizací, jak na odcizení v době dig. technologií nahlížet.

Digitální odcizení je podmínkou principu fungování sociálních sítí. V momentě užívání platform, sdílení fotografií, přidávání přátel, komunikace ve skupinách, „lajkování“ příspěvků apod., to vše vytváří data. Veškerý pohyb je tvorbou dat, které uživatelé nevlastní. Vnímat princip odcizení je problematické, jelikož sociální síť jsou prostorem zajímavým, zábavným a pro uživatele jsou hlavně prostorem, kde je možné se pohybovat zadarmo. Uživatel si tudíž většinou neuvědomí, že zde dochází k odcizení. Kdybychom hledali pocit odcizení například u dělníků v továrnách, bylo by to snazší. Zde lze jednodušeji identifikovat, že nevlastní stroje ani vytvořené produkty. Navíc dopady fungování továrny jsou pro nás mnohdy snáze identifikovatelné. Například ekologické znečištění v případě fungování továren lze pocítit. Ale dopady fungování sociálních sítí uživatelé nevidí. Jejich život je monitorován, a to nejen na úrovni sociálních sítí, ale technologií obecně. Jejich soukromí je dostupným prostorem pro reklamní agentury, které sbírají data a následně zaměří svou reklamu. V rámci sociálních sítí lze podle Christiana Fuchse

uvažovat o třech typech odcizení, které stále splňují aspekt K. Marxe – odcizení od produktu a pracovních prostředků, jsou však aktualizována na digitální prostředí. Jde o ekonomické, politické a kulturní odcizení:

- *Ekonomické odcizení*: v tomto případě se jedná o proměnu dat uživatelů ve zboží. Zároveň zde dochází ke ztrátě kontroly nad tím, jak bude s daty dále nakládáno.
- *Politické odcizení*: data nejsou důležitá jen v případě ekonomického diskurzu, což dokazuje aktivita politiků a politických stran, které na sociální sítě přidávají své kampaně.²⁷ Podle Andrewa Keena fungují platformy jako tzv. „sledovací drony“, které spolupracují s rozšířeným komplexem vládních složek. K jednomu z důležitých odhalení došlo v případě Edwarda Snowdena, který jako bývalý pracovník CIA nechal uniknout tajné informace o sledovacích programech americké vlády.²⁸ Nejedná se však o jediné odhalení, ke kterému došlo. Například v roce 2013 bylo odhaleno, že u společnosti Verizon docházelo k evidenci telefonních čísel u dvaceti milionů zákazníků. Tato čísla byla dále předána FBI a NSA. Další odhalení přišlo s operací PRISM. Zde docházelo k největšímu shromažďování dat internetových společností (YouTube, Yahoo, Google, Facebook, Skype, Apple), včetně emailů, dokumentů, hlasových hovorů, obrázků a videí.²⁹ Abychom nezůstali jen u anonymních uživatelů, odposlouchávání telefonátů se zjistilo i u bývalé německé kancléřky Angely Merkel; informace byly předávány federální zpravodajské službě BND.³⁰
- *Kulturní odcizení*: poslední typ odcizení je zaměřen na pozornost a aktivitu uživatelů. A i když jsou tyto dva principy pečlivě u všech uživatelů algoritmicky sledovány, tak jejich

27 Fuchs (2016, s. 171).

28 Keen (2019, s. 26).

29 Bridle (2020, s. 207).

30 Tamtéž, s. 208.

dopad symetricky rozdělen není. Běžní uživatelé jsou v nevýhodě oproti celebritám, „influencerům“ a vlivným společnostem, jelikož jejich příspěvky nedosahují takového dopadu a sledovanosti.³¹

4. Play(la)bour³²

Abychom mohli uvažovat o uživatelích jako o produktivních pracovnících, nestačí jen upozornit na digitální odcizení a vykořisťování. Další charakteristikou je změna pracovního času, která nejenže dělá z uživatelů produktivní pracovníky, ale také přesahuje dosavadní možnosti výroby v kapitalismu.

Čas hraje ve výrobním procesu důležitou roli. Primárně jde o vytvoření co největšího počtu produktů v co nejkratším čase. Zároveň vytvářet co nejvíce produktů v práci abstraktní, tedy v té, ve které dochází ke vzniku směnné hodnoty – ke vzniku zboží. Důležité je, aby byli pracovníci po co nejdelší dobu efektivní, proto zaměstnavatel podporuje tuto stránku výroby benefity a také vyšší mírou technologizace. Pracovníci neodvedou tolik těžké práce, zároveň dochází k rychlejší tvorbě produktů a k pečlivější výrobě. Modernizace výroby zkracuje dobu oběhu a distribuce zboží, zároveň však dochází ke zkracování životnosti produktů a zvyšuje se u jedinců touha po nových komoditách. Tento obecnější popis role času ve výrobním procesu můžeme nalézt i v případě tvorby dat u uživatelů sociálních sítí.

Začít můžeme u problému životnosti technologií, které sociální sítě spouští. U mobilních telefonů, které podléhají častým aktualizacím, dochází ke snižování jejich životnosti. Svou roli zde hraje mimo jiné marketing, který láká potenciální zákazníky na nejnovější trendy. Produkty dig. technologií tak mají zkrácenou svou životnost z řádu desítek let na jednotky. Ať už to zapříčiní stárí čipů, systému nebo vzhled, uživatel má

³¹ Fuchs (2016, s. 171).

³² Termín Play(la)bour pochází od Christiana Fuchse. Jedná se o složení dvou anglických termínů, a to termínu Play (hra) a Labour (práce, v tomto případě práce produktivní, Arbeit). Ch. Fuchs poukazuje na problematiku stírání hranic mezi prací a volným časem a na otázku, kdy volný čas se stává produktivní záležitostí.

nutkání vyměnit produkt za nový. Co nového koncept času v případě dig. platform přinesl, je jeho neomezenost. V klasickém schématu kapitalistického systému dochází k distinkci mezi volným a pracovním časem. V tom pracovním vytváří dělníci část pracovní doby nadhodnotu, tedy tu část výroby, za kterou nejsou placeni, a dochází k vykořisťování. Po skončení pracovní doby a přechodu do času volného nedochází nadále k tvorbě hodnoty nebo nadhodnoty. Existují však názory, že i ve volném čase docházelo ke vzniku hodnoty a nadhodnoty, a to v případě sledování televize, tedy ještě dřív, než 21. století přineslo dig. technologie. Sut Jhally a Bill Levantz zmiňují, že v případě, kdy se díváme na nějaký pořad, vytváříme hodnotu a při sledování reklam vytváříme nadhodnotu.³³ Je to proto, že v případě pořadu je naše sledování záměrné, ale pro televizní kanály to není tak velký finanční výnos. Zato reklama je pro televizní kanály výdělek, protože propůjčují televizní čas reklamním agenturám, které za něj platí.

V tomto případě jedinec sleduje reklamu, protože musí, aby se dočkal svého pořadu, a tím vytváří nadhodnotu.

Než se zaměřím na specifický pojem play(la)bour, který je pro sociální síť klíčový, je ještě na místě zvážit, do jaké míry se mohou jedinci rozhodnout nebýt uživateli sociálních sítí a neprodukovat data. Je jasné, že určité svobodné rozhodnutí mohou udělat – jestli chtějí být uživateli sociálních sítí, nebo ne. Nicméně je nutné uvědomit si, jakou pozici mají sociální síť ve společnosti. Stalo se jistou samozřejmostí, že jedinci disponují účtem na některé z platform a skrze ně komunikují s ostatními, sdílí své názory a fotografie. Svůj podíl na tom má počet uživatelů sociálních sítí, který stále roste, a tak je snazší se s kýmkoliv spojit. Když ještě zvážíme, že užívání platform je zdarma, je pro uživatele těžší vyvarovat se jich. Také je nutné si uvědomit, že platformy se staly určitým mediátorem pro jiné aplikace a systémy obecně. Pokud uživatelé chtějí používat mobilní telefony, musí disponovat účtem buď platformy Google nebo přímo výrobce mobilního telefonu. Hal Ronald Varian, hlavní ekonom společnosti Google přichází se zajímavým dodatkem. Podle něj lidé primárně nechtějí, aby Google zobrazoval to, co chtějí vědět po položení otázky, ale aby Google byl schopen odhadnout otázku dřív,

33 Jhally & Livant (1986, s. 125).

než ji jedinci položí. Pokud opravdu uživatelé touží, aby byly platformy schopny odhadnout jejich otázky a úmysly, pak se budou muset smířit s ideou, že platformy budou mít ucelený přehled o jejich životě a soukromí. Jedině tak budou schopny předpokládat naše chování.³⁴

Možnost neužívat digitální platformy sice existuje, ale je otázkou, nakolik by byl jedinec omezen ve společnosti a fungování na internetu. Monitorování a sběr dat neprobíhají jen v soukromé oblasti, ale také na pracovištích, a tak není nutné, aby uživatelé disponovali účtem některé platformy. Tedy než se vzdát technologií, mělo by být spíše dbáno na to, aby jejich užívání a pohybování se na sociálních sítích bylo bezpečné. V roce 2018 přišel v platnost zákon GDPR³⁵, který zakazuje sběr dat za účelem identifikace osob. Osobní údaje tedy mohou být sbírány, nikoliv zveřejňovány, a platformy nesmí vytvářet na základě nich identitu jedince. Uživatelé tak v případě návštěvy internetových stránek dávají vědomý souhlas, že si přečetli podmínky užívání webu. V tomhle případě, aniž by byl rozebrán problém soukromí na internetu, je opět nutné zvážit, nakolik uživatel nemusí udělovat vědomý souhlas, a hlavně kolik jedinců ví, s čím souhlasí. Pokud uživatelé s podmínkami nesouhlasí, nemusí web dobře fungovat. Souhlas se sběrem dat se stává tedy jistou samozřejmostí, pokud se chtějí uživatelé komfortně pohybovat na internetu.

Gillese Deleuze poukázal na to, že se stále více lidí disciplinuje bez vnější kontroly, bez násilí, pouhou sebekontrolou. Právě sebekontrola zapojuje člověka do hry jednoduchou pobídkou a hra se stává časem pro tvorbu nadhodnoty. Tato metoda podporuje využívání pobídek a integraci hry do práce.³⁶ Jak bylo výše zmíněno, klasický kapitalismus rozdělával volný a pracovní čas. V případě sociálních sítí dochází ke stírání

34 Zuboff (2015, s. 82).

35 Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (angl. General Data Protection Regulation neboli GDPR) je nová revoluční legislativa EU, která výrazně zvyšuje ochranu osobních dat občanů. Viz: Evropský parlament a Rada Evropské unie. (2016): „Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (Eu) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů).“ In *European Union. EU EUR-Lex. Access to European Union law*. [online]. 4. 5. 2016 [cit. 15. 5. 2019]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>.

36 Deleuze (1992, s. 7).

těchto hranic a pracovní čas se stává zároveň časem, kde je možné se uvolnit a bavit. Christian Fuchs zmiňuje Sociální továrnu Maria Tronti:

„Čím více postupuje kapitalistický vývoj, tj. čím více se pro-sazuje a rozšiřuje výroba relativní nadhodnoty, tím více se cyklus výroba – distribuce – směna – spotřeba nevyhnutelně uzavírá, tím více se společenský vztah mezi kapitalistickou výrobou a buržoazní společností, mezi továrnou a společností, mezi společností a státem stává organičtějším. Na nejvyšším stupni kapitalistického vývoje se společenský vztah stává momentem výrobních vztahů a celá společnost se stává příčinou a výrazem výroby, tj. celá společnost žije jako funkce továrny a továrna rozšiřuje svou výlučnou nadvládu na celou společnost. (...) Když se továrna povýší na pána celé společnosti – celá společenská výroba se stane průmyslovou výrobou –, pak se specifické vlastnosti továrny ztratí uvnitř obecných vlastností společnosti. A právě sociální továrna je odrazem dnešního chování korporátních společností. Jejich fungování je klíčové pro fungování firem, v kultuře, politice. Protože to vše potřebují ke svému úspěchu sociální sítě.“³⁷

5. Argumenty pro neproduktivní pracovníky

Zastávám názor spolu s Ch. Fuchsem, že činnost uživatele je pro akumulaci zisku klíčová. V případě produktivního pracovníka hraje jeho produkt klíčovou roli pro akumulaci zisku, vytváří nadhodnotu a je vykořisťován. Kdy se stává práce produktivní?

Za prvé tehdy, když vzniká nadhodnota. Dále je pro produktivní práci charakteristické, že se jedná o práci kolektivní. Jedině tak vznikne cílový produkt. V případě uživatelů sociálních sítí je kolektivním prvkem jak jejich počet, který musí být dostatečně velký, aby shromažďovaná data vytvářela skupiny jedinců a algoritmy se mohly efektivně zaměřit, tak pracovníci korporací, kteří programují prostředí, ve kterém se jako uživatelé

37 Fuchs (2016, s. 128) z anglického originálu přeloženo autorkou článku.

pohybujeme. Jedním z hlavních argumentů, který však podléhá kritice, že není dostatečně doložen, je, že data jsou klíčová pro akumulaci zisku. Tedy, že tato společnost by bez uživatelů nemohla existovat. Kdybychom chtěli uživatele odtrhnout, musela by společností k zisku stačit práce např. softwarových inženýrů. Konkrétně můžeme uvažovat o společnosti Facebook. Kdyby této společnosti stačila k zisku práce programátorů, kteří za svou práci dostávají mzdu, pak by uživatel produktivní práci neodváděl. Nicméně otázka pak zní, proč jsou data uživatelů Facebooku sbírána a analyzována a jak je možné, že se nám objevuje cílená reklama na profilech. Programátoři mají na celém projektu Facebook velký podíl práce, ale kdyby prostředí nevytvářeli pro uživatele, byl by tento prostor zbytečný. Pokud se vrátíme k otázce vzniku nadhodnoty, jako možný argument proti této otázce může zaznít, že uživatel dostává jako odměnu komunikaci zadarmo a zajímavý prostor. Odměnou je zde myšlen určitý kredit, který uživatel nabude pohybáním se na internetu. Je to odezva za jeho chování, klikání, „lajkování“, přidávání příspěvků apod. Díky kreditu může být obsah uživatele zveřejňován přednostněji, častěji. Nicméně tento kredit může využít jen na sociálních sítích. Do reálného života se tato odměna zrcadlí nepřímo. Nejedná se tedy o stejnou odměnu jako v případě mzdy. Kredit sociálních sítí můžeme „utratit“ jen na platformách a jeho vznik je tvořen cyklicky útratou a vznikem. Pokud někdo ztotožňuje mzdu s nabitým kreditem, dopouští se omylu. Uživatel za své chování na sociálních sítích nedostává zaplacení. A hlavně, mzda má pokrýt náklady základních lidských potřeb. Nutno dodat (byť zjevný fakt), že Marxova úvaha o problematice produktivní a neproduktivní práce a nadhodnotě vznikla dříve, než se zrodily digitální platformy. Tím se problematizuje samotná úvaha, zda je v této věci dostatečně kompetentní. Pokud však uvážíme, že uživatelé produkují data, která jsou pro sociální síť důležitá pro akumulaci kapitálu, a uživatel za svou aktivitu nedostává mzdu, pak dle mého teorii nadhodnoty a produktivní práce lze aplikovat. Prostor digitálních platforem se zdá být sofistikovanější, než se nám jeví.

V předešlém oddíle jsem uvedla autory Sut Jhally a Bill Levantz, kteří tvrdí, že jedinci sledující televizi vytváří hodnotu a nadhodnotu (pořad – hodnota, reklamní část – nadhodnota). Tento argument využívá

i Ch. Fuchs, když říká, že uživatelé digitálních platform vytváří hodnotu, a to v momentě, když vytváří informační obsah a zároveň vytváří nadhodnotu, tedy v případě sledování jiných příspěvků a reklam. Tady však Ch. Fuchs čelí kritice, že lze vypočítat hodnotu abstraktní práce, která vzniká při sledování reklam. A jelikož tato hodnota není u všech uživatelů stejná, nejedná se v tomto případě o tvorbu nadhodnoty.³⁸ Nicméně tato teorie je možná použitelná, pokud se jedná o televizi, kdy jedinci čelí statické reklamě. V případě uživatelů sociálních sítí nelze tento argument použít, protože statická reklama zde není tak široce využita jako ta personalizovaná. A její obsah podléhá genderu, rase a celkovému zájmu uživatele. Dle mého názoru má Ch. Fuchs na mysli, že v případě digitálních platform jsou sice Marxovy teorie stále platné, nutné je si však povšimnout, že principy fungování jsou na platformách sofistikovanější. Stále však využívají tytéž principy, jako je tomu ve výrobním procesu. Druhým omylem u Ch. Fuchse může být pojetí tzv. informačního obsahu, tedy toho, co uživatel vytváří a co podle něj podléhá směně.³⁹ Zde nastává problém, že pokud by opravdu informační obsah byl směnnou hodnotou, pak by nesmělo docházet k digitální přepravě se zanedbatelnými náklady a časem. I zde hájím názor Ch. Fuchse, jelikož zde opět narážíme na skutečnost, že definice K. Marxe v případě vzniku směnné hodnoty jsou na digitální prostředí nedomyšlené nebo lépe řečeno: digitální prostředí udělalo tento vznik hodnoty ještě efektivnější, než jaký mohl zamýšlet K. Marx.

V případě digitálních platform je nutno zvážit, nakolik by se dál akumuloval kapitál, pokud by uživatelé přestali být aktivní. Zisky by velmi pravděpodobně nedosahovaly takových čísel, kdyby reklamní agentury nekupovaly zboží (data) a netvořily personalizovanou reklamu. Platforma by zřejmě nějakých zisků stále dosahovala. Přece jenom reklama nemusí být vždy nutně zaměřená, může se nám objevovat statičtější podoba obsahu, ale nakolik by byla efektivní, kdyby uživatelé neprojevovali aktivitu, to je k uvážení. Digitální platformy často argumentují tím, že pronajímají svůj prostor a tím se stávají rentiéry. Renta je převod části zisku, který realizuje hodnotu vytvořenou pracovníky. Uživatelé sice

³⁸ Rigi & Prey (2015, s. 393).

³⁹ Tamtéž, s. 399.

v případě platform produkují data, ale co bychom u rentiéra nenašli, je dynamický proces akumulace kapitálu, a hlavně nadproduktů a zboží. Data by tedy v případě platform nesměly být prostředkem směny a cílelou akumulací zisku. Uživatel by tak nebyl produktivním pracovníkem, ale neproduktivním, který nevytváří žádnou hodnotu – nebyl by důležitým aktérem ve třídním boji. Christian Fuchs dodává, že pokud máme práci, která hraje důležitou roli v oběhu a metamorfóze zboží v peníze, jako je například digitální práce, protože nelze data uživatelů vyloučit z procesu výroby, pak se nejedná pouze o normativní konstatování toho, kdo co považuje za důležité a nedůležité v třídním boji. Je nutné si uvědomit, že popírání vykořisťování uživatelů v digitální práci je také redukce produktivity na konkrétní rozměr kapitalismu a práce. Nesmíme zapomínat na abstraktní práci, která je klíčová pro kapitalismus. Popření produktivní práce uživatelů je odrazem inverzního fetišismu zboží.⁴⁰

6. Ideologie

Poslední částí analýzy produktivní práce je odpovědět si na otázku, jak to funguje, aniž by se sociální síť jevila jako vykořisťující platforma. Zde bude rozebrán problém ideologie sociálních sítí a pozdního kapitalismu s předpokladem, že uživatelé jsou produktivní pracovníci, kteří za svou práci nedostávají mzdu, vytvářejí nadhodnotu a jsou vykořisťováni.

Sociální síť a jejich užívání je zahaleno do bezplatného přístupu, sociálními výhodami a hravou atmosférou. Popírání reality abstraktní práce uživatelů na internetu není jen teoretickou ideologií, ale také fetišem⁴¹, který umožňuje samotný model akumulace kapitálu. Facebook vytváří dojem, že uživatel je svobodný, a platforma se tváří jako ta, která dává uživatelům dar.⁴²

Fetišismus je v tomto případě obrácený. Jedinci si neuvědomují princip vykořisťování, protože nabízená sociální užitná hodnota ze strany platform celý princip zastíňuje. Je tak obtížné identifikovat, že uživatelé mohou pro platformu pracovat. Jedinci nemají přístup ke komoditě

⁴⁰ Fuchs (2016, s. 196).

⁴¹ Zde je fetišem míněna následující skutečnost: zhmotnělá práce, která se stala zbožím, jehož původ se zdá být zapomenut, protože jeho výrobce je skryt ve výrobních vztazích.

⁴² Fuchs (2016, s. 196).

a směna probíhá bez jejich přítomnosti. Jejich data jsou analyzována, sbírána a dále prodávána reklamním agenturám.⁴³ Důležitým principem, který platformy uplatňují, je tzv. technická racionalita. Což v podstatě znamená, že to, jak se platforma chová, je jediný správný princip. Jedině tak budou spokojeni uživatelé a zprostředkovatelé digitální platformy. O tomto principu vypovídá také prezentace platform, které se stylizují do podoby liberálního transparentního prostředí, zprostředkovávající zábavu. Velmi těžko bychom v jejich prezentaci hledali principy manipulace, sledování a represí:

- Facebook poskytuje sílu sdílet a učinit svět otevřenějším a propojenějším.
- Google tvrdí, že jeho cílem je organizovat informace světa, aby byly všeobecně dostupné a užitečné.
- YouTube chápe podstatu svobody jako možnost „spojovat“, informovat a inspirovat ostatní po celém světě a funguje jako distribuční platforma pro tvůrce originálního obsahu a velké i malé inzerenty.⁴⁴

Nicméně žádné odvětví, které vynaloží miliony na lobbování za deregulaci, nemůže hlásat politickou neutralitu.⁴⁵

Tolerance kapitalistických sociálních médií je ale formou represivní tolerance. Tom Nicholson dodává, že digitální platformy nás dělají nacističtějšími, izolovanějšími a sobečtějšími. Zároveň dodává, že je problematické vyvolat pocítění negativní stránky sociálních sítí, protože jsme ukotveni jak v technické racionalitě, tak v technickém optimismu.⁴⁶ Jak bylo výše uvedeno, prezentace sociálních sítí nereprezentuje sama sebe jako kapitalistickou platformu, ale jako liberální prostředí s hravo u atmosférou. Snaží se tak zakrýt represivní charakter cenzury a asy-

⁴³ Tamtéž, s. 134.

⁴⁴ Tamtéž, s. 133.

⁴⁵ Bowles (2021, s. 60).

⁴⁶ Nichols (2021, s. 152–153).

metrie moci, která je ve hře.⁴⁷ Lze zde identifikovat antagonismus mezi jevem a podstatou – zakrývání negativní nadvlády a vykořisťování.

Pohled Györgyho Lukáče skrze Christiana Fuchse nám přiblíží, jak je možné nahlížet na ideologii.⁴⁸ Asymetrie moci a nadvláda znamená, že existuje systém, který umožňuje jedné straně systému získávat výhody na úkor strany druhé a tento stav dále udržovat. Jde o rutinní a institucionalizovanou formu asymetrické moci, v níž má jedna strana možnost utvářet a kontrolovat společenské struktury (například produkci a kontrolu bohatství, politické rozhodování, veřejné diskuse, ideje, normy, pravidla, hodnoty), zatímco ostatní tyto možnosti nemají a čelí znevýhodnění nebo vyloučení z možností ostatních. Vykořisťování je pak specifickou formou nadvlády, při níž dominantní třída získává majetkové výhody na úkor třídy podržžené, a to tím, že ovládá ekonomické zdroje a vlastní donucovací prostředky. A vykořisťovaná třída je nucena produkovat nové užité hodnoty.

György Lukács pro ideologii využívá hegelovské pojetí, podle něhož jsou ideologie praktikami a komunikací, které prezentují existující jevy (existenci) jinak, než jaká je jejich skutečná podstata (jaké skutečně jsou), takže se existence jeví jinak, než jaká je, aby se ospravedlnila nadvláda. Spolu s G. W. F. Hegelem lze říct, že v ideologiích je „bezprostřední bytí věcí zde představováno jako jakási slupka či ‚opona‘, za níž je skryta podstata.“⁴⁹ Ideologie odděluje základ a podstatu jevu od jeho zdání, což způsobuje, že se část skutečnosti jeví jinak než její základ, a tím skutečnost zkresluje. Jinak k ideologii přistupoval Theodor W. Adorno, jak zmiňuje Ch. Fuchs. Adorno ji popisuje jako vědomí, které je objektivně nutné, přítomné, falešné – jedná se o prolínání pravd a lží. Ideologie předpokládá zkušenost společenského stavu, který se již stal problematický, a proto vyžaduje obhajobu. Stejně jako obhajobu potřebuje idea spravedlnosti, která by bez takové nutnosti apologetiky neexistovala.⁵⁰

Ideologie digitálních platform spočívá v asymetrickém rozdělení moci a ve vědomí, které se opírá o apologetiku, že to je jediný způsob,

47 Fuchs (2015, s. 136).

48 Tamtéž, s. 79.

49 Hegel (1830, §112).

50 Fuchs (2015, s. 80).

který funguje. Může si uživatel zvolit jinou variantu sociálních sítí? Ano, může. Ale většinou to neudělá. A velké korporace si jsou vědomy, že nejsou ve velkém ohrožení. Alternativní sociální sítě postrádají něco, co dělá ty dominantní tak zajímavé. Kouzlo spočívá v množství uživatelů. Právě jejich velký počet dělá algoritmus sofistikovanější, prostředí podmanivější a možnost nalezení svých přátel jednodušší. Proč si tak volit alternativu, která bude postrádat uživatele?

Závěr

Cílem studie bylo analyzovat postavení uživatele sociálních sítí. Jelikož uživatelé vytvářejí data a dále je produkují, jejich pozici lze označit jako producenta dat. Tento závěr by nebyl

problematický, kdyby však uživatelé vlastnili svá data, nebo k nim alespoň měli přístup.

Digitální platformy se stávají vlastníky našich vyprodukovaných dat a dále s nimi nakládají jako s komoditou, která podléhá směně. Tato směna probíhá bez našeho vědomí a data jsou prodávána reklamním agenturám, které následně zaměří reklamu na jednotlivé uživatele, vzniká tak personalizovaná reklama. V této souvislosti lze uvažovat o tom, že uživatel nevlastní data – komoditu, kterou vyprodukuje, ani výrobní prostředky – software sociálních sítí a své práci je tak odcizen.

Digitální odcizení je součástí ideologie fungování digitálních platform, které je schováno za apologetiku bezplatného přístupu a zajímavého obsahu. Kromě určení uživatele jako digitálního pracovníka, se studie zaměřila na otázku, zdali se jedná o pracovníka produktivního nebo neproduktivního. Dle mého jsou argumenty pro neproduktivního pracovníka striktně opřeny o marxistické teorie, které však postrádají aktualizaci a přiznání, že digitální kapitalismus se stal sofistikovanější. To však nevyvrací jejich pravdivost. Uživatel není za svou činnost na sociálních sítích finančně odměněn a jediné, o čem lze uvažovat jako o odměně, je sociální kredit. Ten uživatelům vytváří komunitu na sociálních sítích a pomocí ní je možné získat větší rating a tím větší aktivitu ze strany sledujících. Sociální kredit však nelze zaměnit za mzdu, kterou jedinec dostává za vykonanou práci. A to z toho důvodu, že mzdu

v podobě peněz lze využít v reálném světě. To samé však nemůžeme tvrdit o sociálním kreditu, i když jeho působení mimo sociální síť můžeme pocítit, například v případě influencerů a jejich spolupráce s produkty. Ale běžné užívání sociálních sítí nevytváří uživatelům benefity.

Co však sociální síť vytváří, je interesantní prostor, který umožňuje bezplatnou komunikaci s dalšími uživateli a vzájemné sdílení obsahu. Liberální argumentace o transparentnosti a spravedlivém přísunu informací zakrývá asymetrii moci, kde má jedna strana možnost utvářet prostor pro fungování sociálních sítí a také zpracovávat naše data a kde strana druhá vytváří data a užívá prostor tak, jak byl navržen a jak je jí umožněno. Tím, že uživatelé nevlastní svá data a také nemají přehled, jak je s nimi zacházeno, přicházejí o své soukromí. Této problematice se blíže text nevěnoval, jelikož otázka soukromí souvisí s otázkou aktuální legislativy.

Pokud se ptáme, zdali si uživatel může vybrat, zda bude, či nebude vytvářet data, nebo se uživatelem sociálních sítí nestát, pak se také ptáme, zdali společnost akceptuje jedince, kteří sociální síť neužívají. Totiž být uživatelem a neprodukovat data možné není. Ale nebýt uživatelem možné je. To však otevírá otázku, v jaké pozici by jedinec ve společnosti byl. Komunikace přes sociální síť se stala samozřejmostí, a jelikož je prostor interesantní a personalizovaný, uživatelé nechtějí tento prostor opustit. Navíc není zapotřebí nutně mluvit jen o sociálních sítích, chytré technologie také vyžadují zakládání profilů.

Literatura

- Allmer, T. (2019): *Kritická teorie a sociální média. Mezi emancipací a komodifikací*. Filosofía, Praha, 2019.
- Bowles, C. (2021): *Etika budoucnosti XXI. století*. Academia, Praha.
- Bridle, J. (2020): *Temné zítřky. Technologie a konec budoucnosti*. Host, Brno.
- Feenberg, A. (1991): *Critical Theory of Technology*. Oxford University Press.
- Fuchs, Ch. (2015): *Culture and Economy in the Age of Social Media*. Routledge.

- Fuchs, Ch. (2016): *Critical Theory of Communication*. University of Westminster Press, London.
- Hegel, G. W. F. (1975): *Hegel's Logic: Being Part One of the Encyclopaedia of the Philosophical Sciences*. Clarendon Press, 1975.
- Heidegger, M. (2004): *Věda, technika a zamyšlení*. OIKOYMENH, Praha.
- Jhally, S. & Livant, B. (1986): „Watching as Working: the Valorization of Audience Consciousness.“ *Journal of Communication* 36 (3): 124–143. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01442.x>.
- Keen, A. (2019): *Jak opravit budoucnost*. Argo, Praha.
- Marx, K. (1961): *Ekonomicko-filosofické rukopisy z roku 1844*. Státní nakladatelství politické literatury, Praha.
- Marx, K. (1978a): *Kapitál I (Kritika politické ekonomie)*. Svoboda, Praha.
- Marx, K. (1978b): *Kapitál II (Kritika politické ekonomie)*. Svoboda, Praha.
- Marx, K. (1978c): *Kapitál: kritika politické ekonomie*. Svoboda, Praha.
- Nichols, T. (2021): *Our Own Worst Enemy: The Assault from within on Modern Democracy*. Oxford University Press.
- Rigi, J. & Prey, R. (2015): „Value, Rent, and the Political Economy of Social Media.“ *The Information Society* 31(5): 392–406.
- Srnicek, N. (2017): *Platform capitalism*. Cambridge.
- Staab, P. (2021): „Kapitalismus v době digitální.“ Podcast. In *Inspirační forum. Platforma pro myšlení o současném světě Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava*. © 2023–2025. Dostupné z: <https://www.inspiracniforum.cz/podcast/philipp-staab-kapitalismus-v-dobe-digitalni>.
- Zuboff, S. (2015): „Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization.“ *Journal of Information Technology* 30 (1): 75–89. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>.

Zuboff, S. (2019): *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Book, London.

Abstract

The Problem of (un)Productive Work

The presented study examines the issue of (un)productive labor. The first part addresses the production process and specifically focuses on the term Arbeit/Werken (unproductive and productive labor). Furthermore, abstract labor is analyzed in more detail and subsequently defined within the context of digital platforms. Social media users are exposed to digital alienation, as they do not own the means of production – neither the software nor the products – and the data they generate is owned by digital platforms, which then sell it to advertising agencies. The data itself is analyzed from the perspective of critical theory as a raw material subject to exchange. Additionally, the study introduces the concept of time, which plays a key role in the production process. However, in the digital environment, the production process appears to become more sophisticated in terms of data production efficiency, as time is no longer divided into work and leisure. Arguments against productive labor and rent theory are also examined. The final section deals with ideology, which obscures the asymmetric distribution of power while offering an environment that appears transparent and secure.

Key words: unproductive labor, productive labor, play(la)bour, critical theory, digital capitalism

Piskořová, Z. (2024): „Problém (ne)produktivní práce.“ *Filosofie dnes* 16 (2): 53–76. Dostupné z www.filosofiednes.ff.uhk.cz