Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Student	: **Viktor Klouček**
Vedoucí bakalářské práce	: **Ing. Antonín Rosický, CSc.**
Oponent bakalářské práce	: **Mgr. Ing. Tomáš Sigmund, Ph.D.**

TÉMA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Virtuální konstrukce sociální reality skrze online komunikaci a sociální sítě

ROK : 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval (a) samostatně a že jsem uvedl (a) všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal (a).

V Praze dne 11. 05. 2010 ....

podpis

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu Ing. Antonínu Rosickému, CSc., za pomoc při vedení práce a konzultacích týkajících se informací a vlivů na sociální realitu, které mi umožnily tuto práci vytvořit a dokončit. Dále bych chtěl poděkovat sestře Martě Kloučkové, za pomoc s rozesíláním dotazníku, všem respondentům, bez nichž by nebylo možné práci vypracovat a své učitelce psychologie a sociologie Mgr. Evě Špačkové, za to, že mi před několika lety vyložila látku sociálních studií tak, že mě zajímá do dnes a mohl jsem si toto téma vybrat ke zpracování.

Abstrakt – česky

Tato práce je studií vlivu internetu na formování sociální reality. Hlavním faktorem na tvorbě sociální reality je prvek socializace, zastoupené komunikací. V této práci se zaměřuji na online komunikaci a socializaci, probíhající pomocí chatů, diskusí, blogů, fór souhrnně existující pod pojmem sociální sítě, které si dnes dobyly velmi silné postavení mezi komunikačními aplikacemi, přístupnými na internetu. Pokusil jsem se zjistit, jak online komunikace působí na člověka a jak blízké vazby si člověk může ve virtuálním prostředí vytvořit s ostatními členy těchto prostředí.

Dnešní technologie vytvářejí nové formy komunikace a způsoby a vazby mezi online členy komunikačních skupin jsou odlišné od reálných. Vzdálenost již není rozhodující a je bráno jako samozřejmé interagovat a tedy i ovlivňovat a být ovlivňován člověkem z rozdílného geografického, sociálního, ekonomického, či politického prostředí. To vše má vliv na konstrukci sociální reality komunikujících.

Studie proběhla formou dotazníku. Dotazník byl rozeslán dvěma stům lidem, od kterých se mi jich vrátilo celkem 107. Více než polovina ze 107 respondentů se navzájem nezná, pocházejí z různých sociálních vrstev a různých oblastí v rámci České Republiky. Věkové rozmezí respondentů je 15-63 let. Respondenti byli dotazováni na otázky směřující na reálnost virtuální komunikace, virtuální přátelství a vazby mezi členy skupin. Dále pak na autenticitu informací a částečně i na vliv reklamy při rozhodování.

Vlastním příspěvkem byla konstrukce dotazníku a analýza odpovědí směrem k vytvoření závěrů o vlivech online komunikace na vnímání a formování sociální reality. Analýza zaměřená na respondenty trávící na internetu většinu času přinesla zajímavé závěry ve srovnání se skupinami, u nichž je podíl času tráveného online menší.

Práce začíná teoretickým shrnutím reality, její konstrukce a vlivy, dále pak online aplikacemi a vědeckými pracemi zahrnující jejich dopady, jak pozitivní, tak negativní. Následuje studie a představení vzorku respondentů, spolu se základními otázkami, hypotézami a interpretace odpovědí s přihlédnutím na předchozí práce. V závěru shrnuji výsledky práce a načrtávám přibližný pohled do budoucnosti, co se virtuální komunikace a jejích vlivů týče. V části přílohy je uveden dotazník a podrobnější odpovědi respondentů na čas trávený u různých aplikací.

Abstract – English

This final paper is centered on influence of the internet in forming of social reality. Main factor in creation of social reality is element of socialization, say communication. The aim of this paper is online communication and socialization developed through chats, discussion groups, blogs, forums summarized by one term – social networks, which gained very strong position among communication applications available on the internet. I have tried to find out how online communication influence people and how close one can get in creation of social reality in virtual settings in correlation with other members of such settings.

Technology of today creates new forms of communication and new ways and connections among members of online communication groups, which differ from the real ones. Distance is no longer an issue and it is completely natural to interact, thus influence somebody and be influence by somebody, from a different geographical, social, economical or political settings. All of these factors directly influence construct of social reality of those who communicate.

Study was conducted as a survey. Questionnaire was sent to two hundred people and 107 returned back. More than half of 107 respondents don't know each other, come from various social classes and different areas of Czech Republic. Range of age of respondents is 15-63 years. All of them were given questions aiming at the reality of virtual communication, virtual friendship and bonds between online members. Other questions aim at the authenticity of information and partially influence of commercials in process of decision making.

My contribution to this work was mainly creation of questioner, analysis of answers towards conclusions about the influence of online communication on perception and forming of social reality. Analysis that aimed at respondents spending most of their time online brought interesting conclusions in comparison with other groups, which didn't spent as much time online.

The paper begins with theoretical summary of reality, its construction, online applications and scientific papers which include their positive and negative impacts. Following there is study introducing respondents, basic questions, hypothesis and then interpretation of answers with previous studies taken in account. Outcome of this work concludes main aspects of interpretations and draw basic view of the future. The questionnaire and more detailed answers about time spent online are in the appendix.

Obsah

Úvod ... 8
I. Teoretická část ... 10
Realita a její formy ... 10
Individuální realita ... 11
Formování individuálních filtrů ... 12
Vlastnosti individuálních filtrů ... 13
Sociální realita ... 14
Formování sociální reality ... 14
Faktory změny ... 15
Specifika společnosti ... 16
Virtuální realita a virtuální prostředí ... 17
Prospěšnost virtuálních prostředí ... 18
Propast kyberprostoru ... 19
Interakce realit ... 20
Internet ... 22
Běžná činnost ... 23
Fóra, blogy, chaty ... 24
Fóra ... 24
Blogy ... 25
Chat ... 26
Online hry ... 26
Sexuální tématika ... 28
Reklama ... 29
Sociální sítě ... 30
Komplexita sítě ... 31
Přínos sociálních sítí ... 32
Ochrana dat ... 33
Odhady dopadů ... 34
Předchozí studie ... 35
Studie ... 37

Obecné otázky k internetu 38
Hypotézy a úvod otázek 41
Sociální sítě 41
Přátelství na internetu 42
Komunikace 43
Reklama 44
Interpretace 45
Sociální sítě 45
Online přátelství 48
Důvěra a vtahy 49
Subjektivní pocity 51
Shrnutí přátelství 53
Komunikace 54
Preference 54
Svoboda a emoce 55
Shrnutí komunikace 58
Reklama 59
Shrnutí reklamy 61
Závěr 62
Seznam použité literatury 64
Terminologický slovník 68
Přílohy 69

Úvod

Internet se za pár let od svého vzniku stal fenoménem, který v dnešní době všichni akceptovali, jako nedílnou součást našich životů. Výhody, které přinesl, jsou všude dobře popsané a jejich množství je prakticky nepřeberné. S nástupem virtuálních prostředí, přišla i virtuální komunikace zprvu ve formě e-mailu, následovaly chaty, fóra, blogy. Komunikace se přenesla do virtuálních realit her a před pár lety vznikl fenomén sociálních sítí, umožňující komunikaci všemi vyjmenovanými prostředky a mnoho dalších funkcí.

Za tu krátkou dobu existence internetu byly publikovány studie specializující se na dopady na psychiku a konstrukci sociální reality členů komunikačních skupin a vazeb mezi nimi. Závěry těchto studií vycházely často z odpovědí členů online skupin a jejich dojmů z online komunikace a vztahů, které si mezi sebou vytvářely. I tato práce nejprve shrnuje názory a závěry předchozích prací a dále interpretuje závěry respondentů na dotazník, ve snaze zjistit, jak reálně online komunikace působí, sílu vztahů, které vzniknou a udržují se na internetu. Právě díky rozšíření sociálních sítí v populaci je toto téma stále aktuálnější a mnoho lidí se odebírá trávit velké množství času na internetu, raději než v reálném světě. Tato práce by měla dále osvětlit, proč se tomu tak děje, v souvislosti s časem, jež tráví respondenti online a aktivitami, které ve virtuálním prostředí provozují a zda existuje návaznost mezi tím, jak reálně vnímají komunikaci a touhou po online formě socializace. Bylo by potřeba provést delší, tím pádem i přesnější a podrobnější studii, než tu kterou jsem vypracoval já. Doufám, že tato práce poslouží jako odrazový můstek pro podobnou studii v českém prostředí.

Téma této práce jsem zvolil proto, že jsem již dříve na podobné téma psal esej, která však byla moc krátká na zjištění a zhodnocení dopadů online socializace, na konstrukt sociální reality. Zájmově již několik let studuji psychologii a sociologii se zaměřením na utváření reality. Po zkušenostech s mnoha studenty informatiky, u nichž převládala online socializace, byla často reálná komunikace omezená a pozoroval jsem velké nepohodlí, při tomto způsobu vyjadřování. Jejich pohled na svět a jeho vnímání bylo často zkreslené a vyskytoval se problém s přijetím jakékoli pravdy, tedy přiznání si chyby. V mnoha studiích je tento fakt popisován právě, jako důsledek online komunikace – není nutné přiznávat si chybu, na internetu vždy naleznete člověka se spřízněným názorem, tudíž nemusíte konfrontovat realitu. S rozšířením online komunikace mě zajímalo, jak se pozitivní a negativní stránky online komunikace opravdu prolévají, nyní tedy do běžné společnosti.

Ke zjištění či vyvrácení hypotéz položených předchozími studiemi a vědeckými pracemi, zabývající se tímto téma, jsem vypracoval dotazník s ohledem na dřívější práce, který jsem rozeslal 200 lidem z České Republiky, převážně přátelům a známým. Jejich odpovědi byly zpracovány a s přihlédnutím k předchozím interpretacím, byly vytvořeny závěry. U některých otázek byly použity statistické metody vyhodnocení hypotéz. Zbytek otázek vychází z porovnání časů trávených online a dalších odpovědí, po případě vyhodnocení několika odpovědí, jež na sebe navazují. Tyto otázky se převážně zabývají, jak reálně působí online komunikace a online přátelstvím.

Specielní ohled je brán na odpovědi respondentů trávící na internetu 8 a více hodin (8+), jako na skupinu u níž se předpokládá největší vliv na konstrukci sociální reality. Stejně tak na respondenty trávící na internetu minimum času, tedy v rozmezí 0-3 hodinu. Zajímá nás, zda se odpovědi těchto skupin liší a pokud ano, tak jak.

Práce je rozdělena do pěti částí a části přílohy:

Realita	definice a utváření různých druhů reality, jak z individuální reality vzniká sociální realita a jak působí různé aspekty na formování vnímání světa
Internet	popsání aplikací a služeb, se kterými se mnozí z nás denně setkávají ve virtuálním prostředí, specielně popis sociálních sítí, jejich vliv na vnímání reality (vychází z předchozích studií a odborných prací a článků)
Studie	popis provedené studie a popsání vzorku respondentů, základní hypotézy, ze kterých vycházím, jež navazují na dříve uskutečněné studie a závěry
Interpretace	interpretace odpovědí respondentů a porovnání s dřívějšími studiemi, grafické shrnutí a specielní ohled na respondenty pohybující se často ve virtuálním prostředí, jako na skupinu pod největším vlivem
Závěr	Shrnutí závěrů z části interpretace, predikce budoucího stavu vycházející z analýzy odpovědí, možná řešení
Přílohy	první část: dotazník druhá část: podrobnější rozpis odpovědí respondentů na otázky času a aplikací

I. Teoretická část

Realita a její formy

Co je to vlastně realita? Na tuto otázku se snažilo v průběhu historie odpovědět nespočet filozofů, myslitelů, umělců i vědců a jejich závěry často podléhaly dobovému přesvědčení a úrovni vědy. Dá se tedy říci, že realita, v níž žili, ovlivňovala jejich vlastní pohled na realitu samotnou. V tomto směru docházeli k přirovnání reality například, jako snu. Uvědomění si pomíjivosti stavů a věcí tento dojem jen potvrzovalo a dnešní věda dochází k závěrům, že to co vnímáme jako skutečné je pouze odraz našich smyslů. Naše smysly je ovšem velice snadné oklamat.

„To, co považujeme za pravdu, je výsledkem toho, jak vnímáme svět našimi pěti smysly."

(Kjell A Nördström)

Majorita společnosti západní polokoule se nad otázkou skutečnosti tohoto světa vůbec nepozastavuje, na rozdíl od polokoule východní. Přejímáme určitou informaci a pod záštitou racionální mysli ji obhajujeme a předáváme dál. Tímto faktem jsme součástí jiné reality, specifičtější reality vytvořená námi samými, té které se říká sociální realita.

Účelem této práce není zabývat se filozofickou otázkou skutečnosti, ale především znázornit následující reality, jak vznikají a jaké vlivy na ně mají dopad. Těmi jsou:

- sociální realita
- individuální realita
- virtuální realita

Budeme tedy realitu brát jako: *„… vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli…"* jak uvádí Berger [1]

Sociální realita, jako skutečnost převládající ve většině jednotlivců společnosti však za svou existenci vděčí jiné realitě a tou je realita individuální. Jednotlivec schopný předat svůj pohled na danou situaci či věc jinému jednotlivci, případně skupině, je schopen konstruovat sociální realitu podle svého přání. V naší společnosti se to děje neustále a sociální realita se vyvíjí právě podle toho, jak se vyvíjí realita jednotlivců. Přiblížením si individuální reality se dostaneme k důležitým faktům o realitě sociální, jako stěžejní části této práce.

---

[1] Peter L. Berger, Thomas Luckmann: Sociální konstrukce reality, 1999, s. 216, strana 9 ISBN**:** 80-85959-46-1

Individuální realita

Pod pojmem individuální realita se rozumí vnímání světa podle našich vlastních kritérií. Tato skutečnost činí jakýkoli okamžik naprosto jedinečný pro každého z nás. Aby měli dva lidé, naprosto stejné vnímání reality znamená, že mají dva lidé identické životy. Tedy identické zážitky, zkušenosti, přátele, sociální postavení, i traumata a psychické bloky. Museli by mít naprosto identická neuronová spojení, neboli synapse, v mozku. V jednom ze svých proslovů prones T. A. Harris památnou větu odrážející realitu jednotlivců:

„Pro některé lidi je realita širším pojmem než pro jiné, protože se více dívali, více zažili, více četli a více přemýšleli.“

(T. A. Harris)

V případě, že skupina lidí vidí stejnou událost, neznamená to, že ji stejně vnímají. Každý z nás se totiž na svět dívá přes filtry, které nám byly do mozku vpraveny například: rodiči, přáteli, školou, zkrátka celým sociálním prostředím; nebo jsme si je vprogramovali sami například autosugescí. Tím vpravením se rozumí dlouhotrvající proces akcí, na které mozek náležitě reaguje – přejímá je za své. Ke vzniku filtrů a jejich důležitosti i využití se dostaneme v další části, podívejme se ještě na názorný příklad individuálního vnímání situací.

„Když se dva lidé snaží rozpomenout na předchozí události, každý z nich může mít rozdílné pohledy na to, co se událo. V mnoha případech, oba zažili událost tak, jak se stala, nicméně individuální realita každého z nich se posunula tak, že jeden zažil událost jedním způsobem, zatímco druhý ji zažil jinak.“ (DeLiso, 2010)

Představme si jakoukoli zprávu na internetu a kolik lidí si ji přečte, tolik náhledů na ni budete mít. Každou chvíli se proto setkáváme, v diskusích pod zprávou, s názory, které s ní, podle nás, vůbec nesouvisí. Je to však jen filtr, kterým danou informaci přejímáme, říkající nám, že dotyčný komentář nemá ke zprávě žádnou relevanci. Může jít o případ, kdy dotyčný komentář odmítá zprávu akceptovat, nebo se jedná o naši neschopnost akceptovat komentář. Naše předsudky jsou schopné upravit cokoli, co vidíme do formy námi přijatelné, a to, co je námi přijatelné, může být velmi vzdálené od skutečnosti.

„Slovo představuje kouzelnický klobouk, do kterého jeden vloží králíka a druhý z něho vytáhne holubici.“

(Reinhard K. Sprenger)

Formování individuálních filtrů

Jak bylo uvedeno, na formování individuální reality neboli filtrů, přes které vnímáme okolní svět, se podílí obrovské množství faktorů. U nově vznikajícího dítěte dochází k formování prvních filtrů, již v bříšku matky díky spojení její krve a krve plodu. Jakýkoli emocionální stav, reprezentovaný chemickými sloučeninami, se promítá tedy i v plodu. Po narození dítě vnímá rodičovské pouto, naslouchá a učí se od nich. Rodiče mu předávají své znalosti, zkušenosti a připravují ho na budoucí život. To, co vidí jako běžné a normální, se i pro něj stává běžným a normálním.

V průběhu vývoje je tedy dítě vedeno rodiči a to, co zná, mu utváří vidění světa. Rodiče ale nejsou jediným faktorem. Společnost, se kterou se dítě setkává, se začne odrážet i v jeho mysli, stejně tak i zkušenosti, které získává překonáváním překážek a porozumění situacím. V tomto směru často dochází i k traumatizujícím zkušenostem, které se s dítětem většinou táhnou až do stáří a smrti, vzhledem k náročnosti odstranění psychických bloků z podvědomí. K příkladu se stačí porozhlédnout kolem sebe. Proč se většina studentů bojí vyjádřit názor i na vysoké škole? Protože mají vyjádření názoru spojené s negativní zkušeností, které se mozek snaží za jakoukoli cenu zabránit. Tedy i za cenu toho, že student nadále nerozumí látce a nezeptá se právě proto, aby se ubránil posměchu, i když mu racionální mysl říká, že tento strach je nesmyslný a že žádný posměch nebude následovat. Takovýto negativní filtr, stejně jako jakýkoli jiný je poměrně těžké odbourat a negativně ovlivňuje člověka v přímé komunikaci. Může tedy tíhnout k preferencím jiného vyjádření názoru a komunikace, většinou interpersonálního druhu, jakým je ideálně internet.

Důležité je opomenout, že si lidé většinou nejsou vědomi filtrů, přes které nahlížejí na svět, natož toho, jak dané filtry vznikají. Právě proto je plno lidí například velmi negativních. Žádný člověk by ve své podstatě nepreferoval negativní situace a zkušenosti. Uvědomování si těchto situací, přemýšlení nad nimi a emotivní vžívání se do nich však napomohou vytvoření negativních filtrů, které jsou schopny ovládat naši náladu, přemýšlení a činy.

Filtry, přes které se díváme na svět, jsou jako vzduch. Nevíme o nich do doby, než nám je někdo ukáže.

(John King)

Vývoj individuální reality je nikdy nekončící proces. Když je však většina filtrů zformována a podléhá přirozeně jen dlouhotrvajícím vlivů či úsilí na změnu, může výjimečně

dojít i k rychlým změnám. Takové změny mohou způsobit extrémně emotivní zážitky, jakými může být smrt blízké osoby, vlastní skoro-fatální zranění či požití vědomí ovlivňujících látek a halucinogenů. Na internetu však nedochází k prudkým změnám, ale spíše dlouhotrvajícím vlivům na psychiku, částečně odlišných od vlivů reálného světa, kvůli povětšinou čistě visuální a auditorní zkušenosti a zprostředkovanému prožitku.

Vlastnosti individuálních filtrů

Individuální realita se neustále vyvíjí. Každý z nás zažívá jakýkoli okamžik změnu vlastního vnímání světa. Tyto změny jsou prakticky nepostřehnutelné, pokud si je nesnažíme způsobit sami a i tak je například autosugesce dlouhodobý proces, u kterého stěží postřehneme změnu, po odříkání několika afirmací. Pouze dlouhodobou činností a silnou vůlí jsme schopni změnit podvědomé naprogramování našeho vnímání.

Individuální realita nás dělá naprosto jedinečnými tvory a každý z nás je unikát. Kromě genetické odlišnosti se jeden od druhého lišíme i psychickým profilem, tedy i filtry zpracovávající náš pohled na svět a vše co se v něm, respektive kolem nás děje. Díky tomu existuje taková obrovská diversifikace názorů, nápadů, umění, spirituality, techniky a náš pokrok se každým dnem zvyšuje.

Před pár lety jsem se setkal s reklamou na Wall street Journal představující vliv čtených novin na vytvoření individuální reality. V tomto případě šlo o dvojčata přidělená po narození do dvou rodin. Jedna z nich odebírala časopis fisherman weekly a druhá wall street journal. Zatímco jedno dítě četlo pouze fisherman weekly, začalo díky tomu sledovat i pořady o rybaření a vyrostl z něj rybář, druhé četlo wall street journal, sledovalo ekonomické a obchodní dění a vyrostl z něj úspěšný obchodník. I takto se dá názorně demonstrovat obrovský vliv částí prostředí na vytvoření filtrů a následné procesy rozhodování.

Každý filtr v každou vteřinu, setinu, zkrátka časový úsek definuje přibližný směr, kterým se budeme podvědomě ubírat a jaká rozhodnutí provedeme. Přibližný proto, že máme ještě vůli, kterou dokážeme směry rozhodnutí ovlivňovat a měnit. Lidé si však často záměrně vybírají nevyužít vůle a pouze následovat přání jiných, či přání společnosti, protože by za sebe a své činy museli nést odpovědnost a tak nechtějí jít vůči svému společenskému naprogramování. Tím se dostávám k tomu, že to, co je v nás zakódováno, nemusí být čistě to, co chceme být a to s čím se ztotožňujeme. Aneb sociální realita, ve které žijeme, může být vzdálená od naší, alespoň přibližně ideální představy společnosti, ve které chceme být a žít.

Sociální realita

Na utváření sociální reality měla v dřívější době vliv pouze společnost, ve které se člověk pohyboval. Předávání informací bylo pomalé a situace, kdy realita vnímaná dominantní osobou, jakými byly a jsou rodiči a učitelé, či dominantním společenstvím, jakým byly cechy, náboženské organizace, vlády a filozofická společenství, byla přenášena na ostatní členy společnosti, stála v popředí utváření sociální reality.

To vše se postupem času změnilo a velký vliv, na další změny, má rozšířením mass-médií, jakými jsou noviny (16. století), rádio, televize a v nynější době internetu, jež mass-média změnil na něco nového, jež nezýváme virtuálním prostředím (Schramm, 1997). Mass-média ovlivňují a jsou ovlivňována politickými, ekonomickými a jinými sociálními systémy, jež utvářejí společnost. (Ball-Rokeach a Cantor, 1986)

I sociální realita má mnoho definic, z nichž nejsrozumitelnější, pro naši práci, je definice objektivistická.

„Sociální realita je objektivní skutečnost existující vně individuí a skládá se z přijatých společenských zásad a principů.“ (Wapedia, 2008)

Můžeme do ní tedy zařadit strukturu společnosti, faktory ovlivňující její změny a směry, kterými se odvíjí.

Formování sociální reality

Jako sociální realitu označujeme všechny filtry, které máme společné s členy společnosti, v níž žijeme. Tyto filtry ale nevznikají „našimi“ zkušenostmi, ale jsou předávány od jednoho člena společnosti k druhému. Jsou to ty, které jsou jinou společností brány jako kultura určité oblasti, země, či kontinentu.

Prvotními učiteli a předavateli sociální reality jsou rodiče. Následně učitelé ve škole, přátele, se kterými „něco“ sdílíme. V pozdějším věku tomu jsou, včetně předešlých, mass-média a v současné době i virtuální komunity. Člověk neodvratně buduje každou svojí činností názory, jež se mohou objektivizovat a později se stávat sociálními normami. Tyto normy zase zpětně vstupují do podvědomí člověka, a pokud jsou přijaty, stávají se normou pro něj samého. Tedy individuálním filtrem, který je ovšem sdílen i ostatními členy společnosti.

Názor se stane společensky přijatou normou a socializace je neodvratnou součástí daného formování

Sociální realita existující ve společnosti je prakticky každému vlastní, dá se tedy říci, že vydělením společenských principů a norem z individuální reality dostáváme sociální realitu. Při předávání informací na člověka, mu pomáháme utvořit jeho vnímání světa, které je však ovlivněno tím, co je ve společnosti bráno jako norma. Tím se v jeho individuální realitě utvoří názory a principy stejné, jako mají nejen jeho rodiče, ale i jeho okolí.

Faktory změny

Názory jsou často podníceny externími faktory, ovlivňujícími lidskou psychiku, a tudíž individuální realitu, která je vskutku základem pro existenci reality sociální, stejně tak jako proces socializace.

K pochopení vlivu internetu na sociální realitu se musíme nejprve podívat, jak takový externí faktor působí na změnu a jaké může mít důsledky. Představme si několik situací.

První situací bude kmenové osídlení a externím faktorem budou obiloviny a divoká zvěř.

Společnost do této chvíle funguje na principu sběru a lovu. Jednotlivce napadne místo sběru přesadit plodiny poblíž osady a místo lovu divokých prasat a krav postavit ohrady a domestikovat je. Nápad je následován dalšími. Tato razantní změna umožnila populační růst a obrovské změny ve struktuře společnosti.

Na první pohled tu máme společnost fungující určitým řádem, který nikdo nezpochybňuje. Nacházíme se v lovecké společnosti, ve které většina kmenů kočuje v závislosti na podnebí a dostatku potravy. Změnou lovu na chov se kmeny usazují a ze starého společenského systému vyrůstá nový. Staví se opevnění, rozrůstá se obchod, populační rozmach ovlivňuje potřeby obyvatel. Více obyvatel dává první možnosti vést boje s jinými osadami. Tato změna byla v dlouhodobém časovém měřítku většinovým překopáním sociální reality tak, jak ji naši předci znali.

Druhou situací zvolíme společnost poloviny 18.sloletí a externím faktorem je vynález parního stroje.

Společnost do nynější doby využívá pouze lidský, zvířecí, větrný nebo vodní pohon. Parní stroj vytváří nové, rychlejší způsoby dopravy, transformuje společnost do industriální éry a její struktura prochází velkými změnami.

Třetí situaci jsem zvolil 20. století a externím faktorem emancipaci žen.

Doba, kdy ženy neměly stejná práva jako muži, se změnila a tím došlo k obrovským transformacím společnosti.

Musíme mít ovšem na mysli, že všechny tyto změny byly postupné a žádná neměla okamžitý efekt. Internet bereme nejen jako externí faktor pro změnu, ale také jako vlastní sociální prostředí – virtuální realitu. (Klouček, 2008)

Specifika společnosti

Každá společnost a sociální realita lidí, kteří v ní žijí, se liší od ostatních společností mnoha způsoby. Některé se liší více a některé méně. Například sociální realita v České Republice je značně podobná sociální realitě mnoha států v západní Evropě a ty jsou zase podobné sociální realitě USA. Společně jsme označovaní jako západní svět a to díky ekonomickému, sociálnímu a politickému systému, jež je navzájem velmi podobný.

Jiné země na světě mohou mít jinou sociální realitu, založenou na změnách v již zmiňovaném ekonomickém, sociálním a politickém systému. Po rozdělení těchto systémů na jejich části nacházíme rozdíly sociální reality i mezi zeměmi, které sdílejí stejné, nebo alespoň podobné principy a po rozdělení geografických oblastí už specifických zemí se dostáváme ke specifičtějším pohledům na filtry sdílené okolní společností. Odlišnosti tedy najdeme mezi lidmi žijícími na vesnici, oproti lidem žijícím ve městech, stejně tak v rozdílech podle socio-ekonomických měřítek a děním v daných lokalitách.

K určení alespoň z části přesné sociální reality na území České Republiky, by byla zapotřebí specifická studie, což není účelem této práce. Vycházíme z předpokladů položených jinými pracemi o nahrazení běžných součástí sociálního života člověka internetem, i přes omezení níže definovaná.

Pro internet a následné virtuální prostředí neexistuje geograficky určitelné území, ani ekonomický, sociální a politický systém. Virtuální realita je neohraničená možnostmi a sociální reality lidí v ní, se prolévají a utvářejí vlastní nové formy. Zvyky lidí jsou v tomto

prostředí měněny a analýzou odpovědí 107 lidí, určíme alespoň přibližně jak. Virtuální prostředí dává totiž příležitosti k socializaci a socializace je podmínkou pro formování a úpravy sociální reality.

Virtuální realita a virtuální prostředí

Ač si tato slova více méně odporují, naše poznání reality je při mnoha filozofických úvahách značně rozdílné a název virtuální realita se při svých vlastních mnoha definicích stává naprosto legitimním prostředím.

Virtuální realita je druh interakce mezi člověkem a počítačem, ve kterém je simulováno skutečné nebo imaginární prostředí, se kterým mohou uživatelé manipulovat a interagovat.

I když úroveň naší techniky nedosáhla takového pokroku, aby byl věrně simulován hmat, čich nebo chuť a visuální vjemy jsou často značně rozporuplné, virtuální realita dokáže v mnoha případech věrně simulovat ekonomické a politické systémy a vše, co se v těchto systémech děje. Příkladem jsou online hry, které i přes nedostatečné přiblížení plastickému světu ve kterém žijeme, odrážejí to, co se v něm děje a naopak: „*…byl například kdysi objeven systém, jak vytvářet drobné peníze (virtuální) "z ničeho". Hráči ho začali používat tak houfně, že došlo k inflaci jak v herním světě, tak v reálném světě“* (Fuka, 2004), jak autor dále zdůrazňuje propojení reálného světa s virtuálním, díky naprosto běžné směně a prodeji virtuálních peněz za reálné.

Příběhy o lidech věnující svůj čas virtuálnímu realitě, vydělávající virtuální peníze a získávající respekt lidí po celém světě, stále ve virtuálním prostředí, jsou velmi známé a osobně znám několik lidí, kteří kvůli online hrám a dění ve virtuální realitě opustili své přítelkyně, práce a dokonce i studia. Virtuální světy totiž dokáží působit na mozek velice reálně.

Většina lidí se však nepohybuje ve virtuální realitě, ale ve virtuálním prostředí. Rozdíl mezi virtuální realitou a virtuálním prostředím je ten, že virtuální prostředí se nesnaží simulovat sociální, ekonomické nebo politické systémy, ani se nesnaží člověka vtáhnout svoji grafikou, příběhem a zážitkem, jako online hry. Tímto prostředím jsou různé sociální sítě, komunikační skupiny, blogy a fóra, zaměřené na sdílení názorů, dat a otevřenou komunikaci, či seznamování.

Jak bylo zjištěno ve studii Dr. Sahin Karasar, mozku stačí na vyvolání reálného zážitku velmi málo a simulace, k příkladu virtuální komunikace může působit velmi reálně. Vytvoření sociální reality ve virtuálním prostředí umožňuje lidem cítit se, jako kdyby byly ve velmi reálním prostředí (Karasar, 2002)

Prospěšnost virtuálních prostředí

Virtuální prostředí se staly fenoménem dnešní doby. Najdeme v nich odrazy našeho světa ve formě novin, televize, reklam ale i skupin zaměřených na komunikaci. Chat už není jen o psaní příspěvků, video-hovory se stávají stále populárnějšími. Virtuální prostředí ulehčují práci a čas prakticky každému z nás.

Na nákup dnes nemusíme nikam jezdit, vše se dá objednat přes internet včetně naprosto běžných věcí, jakými je pečivo, mléko a další výrobky denní spotřeby. Díky rozšířenosti online obchodování máme možnost nakupovat orientální výrobky, aniž bychom měli specielní kontakty na osoby dříve zajišťující podobné služby. K výběru dovolené nemusíme sedět v cestovní kanceláři, ale vše provedeme z pohodlí našeho domova, včetně plateb a jediné co nám zbývá je dopravit se na letiště. Tyto i další služby provedeme bez jediného slova, pouhým vyplněním formulářů existujících ve virtuálním prostředí.

„Působí podpůrně v reálném v životě. Např. student, který chce studovat na zahraniční univerzitě, se seznámí s jejím programem na webových stránkách. Aniž by opustil židli u počítače, zjistí možnosti přijetí, podmínky stipendia, zajistí si letenku atd. Celá přípravná fáze se urychlí a ulehčí."

(Insoma, 2002)

Dalším naprosto neodmyslitelným aspektem prospěšnosti je zapojení osob tělesně postižených do normálního života, i když se odehrává ve virtuálním prostředí a slovo normální je možná nesprávně použito. S dnešním trendem sociálních sítí, virtuálních realit jako je Second Life se však virtuální svět opravdu stává velkou součástí života mnoha lidí. Jejich vnímání virtuálního prostředí není jiné, než pro ně samé normální. Sociální realita osob žijících převážně ve virtuálních prostředích, tak bude v některých aspektech odlišná od člověka, jež se do virtuálního prostředí podívá akorát kvůli emailu.

Za zmínku stojí Seshat Czeret, která nemůže opustit svůj dům ani pomocí kolečkového křesla a jíž virtuální prostředí Second Life přináší možnost socializace a realizace naprosto běžné pro normálního člověka. Second Life jí umožňuje provádět činnosti z ochranného prostředí jejího domova.

*„Od svého počítače se mohu učit, podnikat, mít aktivní společenský život a být fungujícím členem společnosti.“(*Epstain, 2008)

Propast kyberprostoru

I přesto že mají virtuální prostředí nesčetné množství výhod pro své uživatele *„Na universitě v Rochesteru přišli vědci na to, že hráči věnující se své zálibě několik hodin denně mají po měsíčním hraní her lepší vidění o 20 procent. Akční a rychlé hry totiž zrychlují vnímání zrakem a mozek to akceptuje*“ (Handl, 2007), dokáží v uživateli vybudovat silnou závislost. Závislostí rozumíme jakoukoli činnost, ve které pokračujeme, i když působí negativně v prostředí rodiny, práce, zdraví a právním jednání. Zanedbávání a ztráta přátel (komunikace pouze s online přáteli), koníčků, změny ve spánkovém režimu a životosprávě, jsou snadno zpozorovatelnými aspekty závislosti.

“…lidé ztrácejí kontrolu nad tím, kdy se poprvé připojují, nebo čas strávený u internetu…“

(Růžička, 2001)

„Své sociogenní potřeby tak člověk uspokojuje v prostředí virtuální reality, čím dál více lidí, v čím dále větším rozsahu. Vznikají vztahy lidí, kteří se nikdy nesetkali, ale kteří spolu komunikují několikrát denně.“ (Insoma, 2008)

„Wang Yiming (21) se dostal stejně jako mnoho dalších mladých lidí do područí Internetu. U online her trávil každý den mnoho hodin, samozřejmě neměl čas jíst a spát. Je bledý, Internet mu v negativním slova smyslu změnil celý život. Měsíc nebo dva po té, co začal používat Internet, nezvládl několik testů ve škole, ale nenašel dost odvahy říci o tom rodičům. Když se rodiče dopátrali pravdy, nadšeni nebyli. Závislost na Internetu se Wangovi vymkla z kontroly, všichni z okolí ho varovali, že u počítače tráví příliš mnoho času. Mladík si nenechal poradit a uklidňoval se tím, že žije svůj život, do kterého mu nemůže nikdo mluvit. Stal se z něho samotář, přestal komunikovat s okolím běžnými způsoby a uzavřel se ve svém interaktivním světě.“(Handl, 2005)

S tímto problémem mám zprostředkovanou zkušenost. Velice blízký kamarád byl schopen obětovat kvůli virtuální zábavě svá studia na vysoké škole i přes fakt, že byl v posledním ročníku a prakticky všechny předměty měl již za sebou. To co pro nás byla zpočátku zábava ve virtuálním světě online hry, se pro něj stalo důležitějším, než spánek, jídlo, společenský život, nakonec i škola. Nedostatek finančních prostředků bylo to, co ho z virtuálního světa postavilo zpátky na nohy. Faktem ale zůstává síla, kterou virtuální prostředí mají a změny v naší realitě, které dokáží způsobit.

Interakce realit

Nespočet realit, ve kterých se každý den pohybujeme, se navzájem prolíná a působí na sebe. Vznikající názory se objektivizují a stávají se z nich normy, které jak tvůrci, tak i přijímatelé přebírají a zahrnují do svého vlastního pohledu na svět. Interakce individuálních realit a výsledky těchto interakcí mohou vyústit v objektivní principy, nebo také objektivní pravdy, které nazýváme sociální realitou.

Sociální realita je zpětně přenášena do reality individuální, kde je opět názorově měněna, objektivizována, opět přijímána za normu a to vše se děje procesem socializace, která měla dříve podobu kontaktu tváří v tvář, dnes pobírá kromě této podoby i jinou a to interpersonální, skrze internet a všechny socializační možnosti, jež zpřístupňuje.

O závěrech zda průběh socializace je rychlejší díky internetu, nebudeme spekulovat, je však jasné, že lidé s odlišnou sociální realitou mohou své myšlenky a názory prezentovat na velké vzdálenosti. Lidé s omezenou možností socializace, například tělesně postižení, mají možnost sociální realizace a lidé, jež nenajdou názorové pochopení ve své reální komunitě, mohou hledat a najít komunity onlinové. Ta sdílí jejich názory, tudíž se určitých názorů pod tlakem reálné společnosti nemusí vzdávat a mohou je dále rozvíjet a měnit často podle lidí, které nikdy nepotkali, stejně tak, jako mohou tyto členy online komunit zpětně ovlivňovat.

Virtuální prostředí a vlastní virtuální realita se prolíná do individuální a tím pádem i do sociální reality všech z nás. Kromě velmi uzavřených komunit se k nám dostává buď přímo, naším úsilím, nebo zprostředkovaně, přes člověka, který s virtuálním prostředím interaguje. Taktéž standardy pro zaměstnání v dnešní době předpokládají počítačovou gramotnost, ke které neodmyslitelně patří internet a pohyb v jeho prostředí.

I přes největší omezení, co se do využívaných funkcí týče, lidé interagují s prostředím virtuálním a to v nich zanechává stopy, přenášené dál do společnosti. Čím více se nějaký fenomén stává objektivně přijímaným, tím více se tento fenomén šíří a proto dnes na mnoho funkcí, která virtuální prostředí umožňují, nahlížíme nejen jako na normální a spíše si říkáme: „Jak jsme to vlastně bez nich žili?“

Internet

„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat)“(wikipedia, 2010)

Jak tato definice naznačuje, hlavním cílem internetu je bezproblémová komunikace, která samotnou výměnou dat probíhá. Všechny služby, jež v internetovém, neboli virtuálním prostředí běží, data buď přijímají, shromažďují, nebo je posílají dál. Zmínka o komunikaci přes počítače byla poprvé zaznamenána a publikována v červenci roku 1945 v časopise The Atlantic Monthly, dávno před tím, než cokoli podobné internetu bylo vytvořeno. Vannevar Bush, autor článku, tak o půl století dříve popsal a přiblížil budoucnost, která se v posledním desetiletí dvacátého století stala mezi většinovou populací realitou.

Náhled na množství uživatelů internetu je ohromující, stejně jako jejich nárůst.

Používání internetu na světě a statistiky populace						
Světové regiony	**Populace (2009 cca.)**	**Internetoví uživatelé; Prosinec. 31, 2000**	**Internetoví uživatelé, poslední údaje, Září 09**	**Prostoupení (% Populace)**	**Nárůst 2000-2009**	**Uživatelé % na populaci**
Afrika	991,002,342	4,514,400	**86,217,900**	8.7 %	1,809.8 %	4.8 %
Asie	3,808,070,503	114,304,000	**764,435,900**	20.1 %	568.8 %	42.4 %
Evropa	803,850,858	105,096,093	**425,773,571**	53.0 %	305.1 %	23.6 %
Střední východ	202,687,005	3,284,800	**58,309,546**	28.8 %	1,675.1 %	3.2 %
Severní Amerika	340,831,831	108,096,800	**259,561,000**	76.2 %	140.1 %	14.4 %
Latinská Amerika/Karibik	586,662,468	18,068,919	**186,922,050**	31.9 %	934.5 %	10.4 %
Oceánie/Austrálie	34,700,201	7,620,480	**21,110,490**	60.8 %	177.0 %	1.2 %
Svět celkem	6,767,805,208	360,985,492	**1,802,330,457**	**26.6 %**	399.3 %	100.0 %

(Internetworldstats, World, 2009) Z angličtiny převzato

Internet už není jen něco, o čem se píše ve vědeckých časopisech. Stal se stejnou součástí našeho života, jako tomu dříve bylo u auta, televize, nebo později u mobilních telefonů. Statistika pro Českou Republiku, jako pro region na který se zaměřujeme je následující.

	Populace (2009 cca.)	**Internetoví uživatelé, Poslední data, Září/09**	Prostoupení (% Populací)	Nárůst uživatelů (2000-2009)
Česká Republika	10,211,904	**6,027,700**	59.0 %	502.8 %

(Internetworldstats, Europe, 2009) Z angličtiny převzato

Oproti zbytku západní Evropy máme nižší procentuelní prostoupení uživatelů internetu v populaci. To ovšem nemění fakt, že 59% procent populace využívá internet a služby, které nabízí. Budoucí prognózy jsou pro nás stejné, jako pro celý svět a vedou k většímu množství uživatelů internetu, k většímu zpřístupnění populaci.

Většinový uživatel internetu nemusí nic vědět o výměně a shromažďování dat probíhající v prostředí internetu. Virtuální prostředí vidí skrze funkce a programy, jež mu nabízí. Funkce nejrelevantnější k této práci jsou přiblíženy. Jsou to povětšinou ty funkce, se kterými se člověk neustále setkává a je s nimi v interakci.

Běžná činnost

Do funkcí běžné činnosti zahrnujeme ty, které jsou využívány prakticky každým uživatelem internetu. Mezi ně lze zařadit e-mail (1,2 miliardy uživatelů v roce 2007) (Radicati Group, 2007), vyhledávání informací, nebo třeba čtení zpráv.

Tyto činnosti však nejsou omezené jen na nás a informace které hledáme, ale je do nich zakomponován i prvek komunikace, tudíž dochází k socializaci. E-mail je sám o sobě formou komunikace a lidé jsou schopni na této značně omezené funkci, trávit obrovské množství času, neustálou kontrolou schránky. U zpráv, nebo informačních stránek je dnes naprosto normální prvek komunikace, kterým je diskuse k danému článku, nebo informaci. Pro množství lidí se tak stává automatickým, že po přečtení zprávy zajedou do diskuze pod ní, přečtou si názory uživatelů, případně přidají své vlastní názory a reakce.

Pohyby pod články a zprávami se pohybují od několika desítek do stovek, až tisíců diskusních příspěvků v závislosti na popularitě téma. Často se člověk dočte informace související s tématem jen okrajově, osobní zkušenosti s tématem, různé odkazy směřující na sociální sítě probírající danou tématiku, nebo další informace k danému článku. Otázkou však zůstává, jak velké procento těchto diskusních příspěvků se zakládá na pravdě a zda informace podané ve zprávě samotné jsou pravdivým odrazem skutečnosti, nebo jen další z populaci usměrňujících manipulačních zpráv.

Zprávy, často zaplacené soukromými firmami pronikají do společenského dění a ovlivňují ho. Vzpomínám si, že během krize výrazně poklesly ceny realit. Asi měsíc po začátku propadu trhu se v internetových hospodářských novinách objevil článek tvrdící, že reality jsou na nejnižším možném bodě a nyní přijde jen zdražování. Diskutující článek naprosto zavrhli, protože se ve všech ostatních zprávách psal opak. Pokles cen realit pak

následoval dalších několik měsíců. Jde však o fakt, že touto zprávou mohlo být jednání nějaké osoby ovlivněno a na jeho popud určitou budovu koupil, což by se bez tohoto článku nestalo. V tuto chvíli jde o pouhou spekulaci, desinformace je však na internetu naprosto běžná věc a nemusí jít jen o zaplacené články, ale i o záměrné lhaní kvůli obdivu lidí, které dezinformátoři často ani neznají.

Čtení zpráv a hledání informací je tak často zatíženo spekulací, zda se jedná o věrohodnou informaci, či nikoli. To, co z nich i z diskuzí přejímáme, pak ovlivňuje naše vlastní úvahy a názory a ty jsou poté opět ventilovány do společnosti, která je těmito názory nadále ovlivňována. Do tohoto koloběhu se tak neustále dostávají jak věrohodné informace, tak i informace falešné a vše se podílí na utvoření sociální reality. Disinhibice, neboli odlišné chování uživatelů ve virtuálním a reálném prostředí, jež pramení z anonymity, irelevance společenského statusu, neviditelnosti, a nenucení okamžité reakce, se tak často projevuje i na poskytnutých informacích.

Fóra, blogy, chaty

Do informačního, desinformačního a převážně názorového víru patří již zmiňované fóra, blogy a všemožné real-time chaty. Tyto komunikační kanály jsou jedním z nejlepších a nejrychlejších prostředků jak sdílet názory a vyjadřovat se k jakémukoli téma, které může existovat.

Fóra

Fóra sdružují lidi se specificky určeným zájmem a jejich předmětem se často stává diskuze za účelem hledání odpovědi na otázky, pomoc jiným členům v množství odvětví, nebo nasměrování členů fóra k určitému názoru, nebo názorové skupině. Názory a příspěvky v nich napsané vydrží, dokud není fórum, či příspěvkový strom smazán. Většinou však nejsou příspěvky mazány vůbec. Díky tomu se nějaký názor a reakce na něj dají dohledat i několik let zpátky.

Na fórech také často existuje systém hodností pro přispěvovatele a moderátory diskuzí, ve kterém často aktivnější přispěvovatelé získávají vyšší hodnosti a v očích ostatních přispěvovatelů, s nižší hodností, mohou mít jejich názory vyšší váhu. Aktivní přispěvovatel se ale nemusí rovnat pravdomluvnému a užitečnému. Některá fóra zavedla systém odměňování

příspěvku, potažmo uživatele body, které se poté mění na hodnosti. Vyšší hodnosti si tedy uživatel zaslouží užitečností příspěvků a ne jen jejich množstvím.

Právě při vyhledávání informací jsou fóra velmi užitečná. K daným otázkám často existuje několik odpovědí, ze kterých může hledající vybírat, stejně tak jako se dostat k podrobnějším informacím o hledaném téma a dalším tématům, která na hledané navazují. Dá se říci, že pokud hledáme objektivní odpovědi na otázky, fóra jsou jedinečným prostředkem. Nesmíme však zapomínat, že i objektivní názory mohou být velmi vzdálené od skutečnosti, po případě upravované moderátory fór.

Blogy

Sdílení názorů je častým prostředkem komunikace v dnešní internetové společnosti a blogy tomuto fenoménu vyšly vstříc, ještě před existencí sociálních sítí. Své názory, výtvory, fotografie a vše co nás zajímá, můžeme sdílet na své „vlastní“ stránce.

Stejně tak jako na fórech, tak i na blogu se setkáme s různými názory a radami, které však často poskytuje jen jeden člověk, po případě skupina. I když pod články existuje diskuze, která se však po stránce možností vkládání informací a dat nevyrovná kvalitám fóra, dostáváme se k přenášení individuální reality, po případě sociální reality, jednoho člověka/skupiny na ostatní čtenáře. Při návštěvách blogu psaného jedním člověkem jsme okamžitě ovlivňováni jeho realitou a objektivní zhodnocení příspěvků je na nich velmi omezeno.

Sám pisatel se může v probíraných tématech radikalizovat. Nemusí je totiž konzultovat a vyjadřovat v komunitě, ve které reálně existuje, a která by je s ním probrala z jiného úhlu. V reakcích na jeho příspěvky se často objeví lidé, kteří pisatelovy názory sdílí a sám pisatel je ovlivněn sympatizujícím názorem. K radikalizaci názorů nedochází ze dne na den, je-li však dostatek času, tento efekt může nastat, jak popisuje Thomas C. Schelling a Joshua M. Epstein při studiích umělých společností (Epstein, 2006). Nejde čistě o to, zda se bloger zradikalizuje, jde o to ukázat, že ve virtuálním prostředí může dojít k ovlivnění vnímání reality, kvůli nedostatku proti-názorů a konstruktivní diskuzi, která je přirozená pro komunikaci tváří v tvář.

Chat

Mezi nejrychlejší formy komunikace a sdílení názorů dnes považujeme chaty. Ty vytvářejí instantní spojení mezi dvěma a více uživateli chatovacího programu. Běžně dnes tímto způsobem komunikují lidé na obrovské vzdálenosti a zprávy se posílají v rozmezí pár sekund. Výhodou těchto programů jsou funkce zamezující lidem, mimo váš seznam kontaktů, v komunikaci s vámi, řazení kontaktů do skupin, zviditelňování se, jen když chceme. Díky chatům můžeme udržovat přátelství na dlouhé vzdálenosti, posílat data určená pouze vašim přátelům a udržovat historii konverzace.

Standardem se dnes stala nejen psaná konverzace, ale i telefonování přes chatovací programy, video-hovory i hlasové či video konference pro více lidí. Přes sdílení hlavních názorů, se tak můžete dočíst, že váš přítel X právě hostí video konferenci pro několik vašich dalších přátel, ke které se můžete bez problémů přidat. Video konference tak zastoupí schůzku přátel, kteří jsou od sebe často vzdáleni a mohou si vyměňovat názory a data v přímém přenosu. Již jsem se setkal také s online popíjením přátel, kteří se z geografických důvodů v reálném prostředí nesejdou a společenský večer přenesou do virtuálního prostředí.

Při chatování tak nekomunikujeme většinou s jedním člověkem, ale s větším množstvím lidí, takže na nás působí více individuálních realit, které však často i samy sdílíme. Pokud se bavíme o chatu s lidmi, s nimiž máme jen úzké sdílení názorů, může docházet ke stejné radikalizaci názorů, jako v případě blogů, v tomto případě rychlejšímu a ještě vzdálenějšímu od reálných názorově-konfrontačních diskuzí, které jsou důležité pro sociální existenci a tvorbu sociální reality. Může se tedy stát, že ač člověk žije v komunitě s určitou sociální realitou, sdílí sociální realitu lidí, se kterými se třeba nikdy nesetkal, a která je typická, pro jiný region, nebo pro jiné sociální zázemí a společnost.

Online hry

K online hrám a závislostem, ke kterým hraní vede, bylo i v této práci napsáno dost. Při pohledu vlivu na vnímání reality se musíme podívat na prvky, se kterými ve hře interagujeme. Hra jako taková je schopna hráče vtáhnout svým příběhem a realitou zpracování, kdy dochází k identifikaci hráče s hlavní postavou. Naše vlastní zvídavost se zde

projevuje mnohem lépe, než v reálném světě díky bezpečí domova, či nulové námaze a tak jsme schopni strávit hodiny času průzkumem virtuálního prostředí a interakce s ním.

V online hrách se přidává další prvek a tím je interakce s ostatními hráči. Jako postava, se kterou jsme se identifikovali, nyní interagujeme nejen s prostředím, ale i lidmi, kteří nám dále radí, pomáhají a se kterými se můžeme poměřovat pomocí virtuálních statků. Ke komunikaci nám slouží chat, nebo tak zvaný teamspeak, prostředek pro hlasovou komunikaci. Můžeme vytvářet skupiny sdružující naše přátele i neznámé lidi a při interakci s prostředím ve skupině máme pocit sounáležitosti a sociálního vyžití. Pouto ke hře se může stát velmi silným a jsme schopni vyměnit reálné prostředí za prostředí virtuálního světa.

Naše reálné potřeby jsou tak často odsouvány na podřadné místo, příkladem je spánek nebo potrava. Občas se setkáme i se zprávami o smrti z vyčerpání kvůli hraní online her. (Score, 2010). Za online hry jsou lidé ochotni platit nejen díky zábavě, jež zprostředkovávají.

Pocit socializace, který při online komunikaci vzniká, jak naznačuje Dr. Sahin Karasar z Východní Středomořské University, je taktéž silným faktorem. Stejně tak jako platit existenci ve virtuálním světě, na ní mnozí vydělávají: *„Nyní se rozhodl svůj účet prodat i Zeuzo, což je jeden z nejnabušenějších hráčů světa. Jelikož vlastnil spoustu silného vybavení, dostal za svůj účet 7.000 euro, což je v přepočtu necelých 200.000 korun českých.“* (Score, 2010). Virtuální statky jsou dlouhou dobu směnitelné za reálné peníze a mnoho lidí si tímto způsobem vydělává na živobytí. Po získání množství virtuálních peněz ve hře, je mění za peníze reálné, či prodávají účty s postavami.

O online hrách se nedá mluvit jen jako o prostředku, který za čas může změnit psychiku člověka a pozměnit jeho vnímání sociální reality v závislosti na reálném prostředí. Online hry jsou schopny člověka vtáhnout do naprosto nové reality, ve které existují jiné sociální, ekonomické a politické systémy. Člověk si pak může odlišné filtry přenášet do reálného prostředí, nebo reálné prostředí odmítat a věnovat čas prostředí virtuálnímu.

Na sociálních sítích se online hry také vyskytují. Neoplývají tak krásnou grafikou, ale mnoho prvků si od ostatních multiplayerových her propůjčují. Bližšího rozpracování se hrám sociálních sítí dostane, hlavně v souvislosti k času u nich stráveného a zajímavých funkcí sloužící k zviditelnění mezi přáteli, čili přímým ovlivňováním vnímání reality ve virtuálních prostředích.

Sexuální tématika

„Pro jedince se silnými sexuálními potřebami je internet ideálním místem, kde je naplnit. Jejich uspokojení je snadno dostupné, anonymní a zdravotně bezpečné.“

(Vondráčková, 2008)

Sexuální potřeby mohou být jedním aspektem přehnaného užívání internetu a od něj se poté odvíjí využívání i mnoha jiných online funkcí, při uvědomění bezpečí a minimálního úsilí k dosažení cíle. Právě cybersex, uspokojování sexuálních potřeb po internetu, je jednou z ne zcela prozkoumaných oblastí užití internetu a jeho vlivu. V mnoha zemích se tak nemluví o závislosti na cybersexu, ale jen o pouhém zneužívání.

„Nadměrné užívání internetu může vést k duševní poruše (typu, jež řadíme mezi závislosti), což může ovlivnit osoby se speciálními emočními potřebami, dospívající stejně jako dospělé“

(Spilková, 2009)

„Timothy Leary označil cybersex za sexuální akt mozků. Ke vzrušování mozku je používán počítač a prostřednictvím signálů dochází k propojení nervových soustav komunikujících lidí. Na základě své studie předložili Cooper, Putnam a Boies typologii konzumentů cybersexu. Jsou to:

a) *Rekreační uživatelé – sledují sexuální materiály spíše ze zvědavosti a pro pobavení.*
b) *Rizikoví uživatelé – u nich by se problémy s online sexualitou nerozvinuly nebýt dostupnosti internetu. V kontextu se základními osobnostními rysy uživatele se chování může rozvinout v on-line sexuální kompulzivní chování.*
c) *Sexuálně kompulzivní uživatelé – jsou ti, kteří mají sklony k patologickému sexuálnímu vyjadřování a internet je pro ně prostorem pro jejich sexuální aktivity. Následně může být zážitek sexuálního vzrušení z on-line aktivity spojen s pocity viny.“*

(Spilková, 2009)

Právě v neomezené dostupnosti a bezpečí vyjádření ční hlavní problém vlivu cybersexu na člověka. Světová organizace pro zdraví WHO, neklasifikovala přehnané využívání cybersexu jako poruchu. *„V ordinacích přibývá pacientů, kteří pociťují problém s tím, že tráví nadměrné množství času na internetu, mají problémy v sexuálním životě, někdy dochází i k problémům v práci.“* (Spilková, 2009)

Sociální sítě jsou sexuality a sexuálních témat ušetřeny jen částečně. Je zde zákaz publikovat obrázky a videa s pornografickou tématikou, všude však najdeme skupiny podporující sexuální témata, stejně jako jakákoli jiná témata, která jsou v naší i světové společnosti tabuizována. I sociální sítě tak mohou sloužit jako velice účinný rozcestník pro vyhledávání a uspokojování sexuálních potřeb, pomáhající k tvorbě rizikových uživatelů, viz Cooper, Putnam a Boies typologie konzumentů cybersexu.

Reklama

Reklamou jsou komunikační nástroje prostoupeny. V dřívějších dobách, několik let nazpět, byl častým fenoménem spam zpráv jak na emailu, tak i u komunikačních prostředků jakými jsou messengery (icq, skype,…). Tento spam, neboli nevyžádaná zpráva, sázel na masivní množství zpráv rozeslaných uživatelům v domnění, že tento způsob reklamy bude účinný. Docházelo k masivnímu informování populace o výrobcích a službách. Způsob spamu se zanedlouho stal velice nepopulární a dnes se většinou přes ochranu emailových schránek nedostává.

Po spamu a částečně i za něj, se začal rozšiřovat trend hodnocení výrobků a komentáře uživatelů. Pokud je uživatel s výrobkem spokojený, či nespokojený, může o něm napsat krátkou recenzi, ohodnotit jej podle svých měřítek. Často lze do těchto hodnocení psát i konkrétní dotazy a někdo z odborné veřejnosti dotaz zodpoví. Můžete se setkat také s šiřiteli falešných informací, kteří dělali tento proces dříve problematický. S rozšířením oné funkce a množstvím recenzí je na druhou stranu celkem snadné porovnat příspěvky a vytvořit si vlastní názor o výrobku nebo službě.

K těmto uživatelským recenzím s dnešními rychlostmi internetu přibyly nesčetné fotografie výrobků, služeb a destinací, stejně jako videí hlavně díky video-společenským sítím jako je youtube, nebo video-serverům jako google-video nebo yahoo-video. Prakticky každý výrobek, zvláště ty nové je možné najít ve video-recenzi, ve které se podíváme na to, jak výrobek opravdu vypadá a co vše zvládne. Pod videi je samozřejmá diskuze, ze které můžeme opět vyčíst mnohé, nebo se setkat s odkazy na podrobnější informace o výrobku.

Novým trendem je cílená reklama, fungující převážně na sociálních sítích, které sbírají data o uživateli, prodávají je reklamním společnostem, které jsou pak podle preferencí

uživatele schopni sestavit reklamu. Tato reklama je často považována jako nerušivá, díky faktu, že je šitá „na míru“ uživateli.

Při online socializaci se nesetkáváme jen s cílenou reklamou, stále zde existuje spam, který se opět začíná objevovat v sociálních sítích, jako součást existence ve skupinách a obchodu s těmito skupinami. Komentáře a hodnocení se stalo velmi využívanou službou, která zpohodlnila život a videa výrobků, služeb i cestovních destinací udělala náš výběr snazší. O další důvod méně nevylézat ven a žít jen v kyberprostoru.

Sociální sítě

"Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů." (Wikipedia, 2010)

Jak již samotný název vypovídá, sociální sítě vytvářejí lidí propojením s jinými lidmi a zájmovými skupinami. Před existencí dnešních sociálních sítí bylo takovéto propojení možné přes skupiny sdružující zájmy a činnosti, jakými byly fóra. Ta však byla omezena na registrovanou skupinou, specifikovanou daným zájmem. Dnešní sociální sítě mají milióny členů registrovaných právě za účelem socializace. Není to však socializace omezená zájmem nebo činností, můžeme socializovat prakticky s kýmkoli, za jakýmkoli účelem.

Mezi nejpoužívanější sítě patří Facebook, Twitter, nebo MySpace. Z českých sítí je to server Líbímseti, nebo Lidé.cz. Mezi sociální sítě v této práci neberu svět Second Life, který je tak občas označován, není však sítí jako takovou, ale spíš virtuálním prostředím ve 3D visuální podobě a ne textové, jak je tomu u sítí Facebook, či Twitter. Podle statistiky mají přední sociální sítě miliony členů s neustálým růstem.

- Facebook – **380,000,000+ členů**
- Twitter – **132,000,000+ členů**
- MySpace – **345,130,000+ členů**

(ComScore, 2007)

Popularita sociálních sítí je neoddiskutovatelná. Mnoho lidí uvádí, že jsou díky nim v kontaktu s dávnými přáteli a jsou online socializací ochotni strávit desítky hodin týdně. Otázka, která již byla položena, se však ptá, zda lidé online socializací neztrácejí kontakt se současnými přáteli?

Může tak docházet k paradoxu, že zatímco jsme s přáteli v reálném prostředí, stále si povídáme přes mobilní telefon s přáteli vzdálenými, a když se sejdeme s přáteli, již byli původně vzdálení, povídáme si přes mobil s přáteli, se kterými jsme byly původně v reálném prostředí. Tímto principem se stáváme na socializaci pomocí interpersonálních zařízení stále závislejší. Zvlášť dnes kdy lze využívat sociální sítě přes mobilní telefon.

Nalezením starých přátel začíná většina registrací na sociálních sítích, postupně se rozšíří do potřeby být neustále zastižitelní, v případě že někdo něco potřebuje, nebo chce alespoň pozdravit, či do nás „šťouchnout“. Není to však pouze o socializaci. Dnes díky členství ve skupinách máme přístup k informacím vyvěšených na zdi dané skupiny. Jako člen některých novin mám možnost dostávat zprávy okamžitě, vést diskuzi, nahrávat odkazy a videa na daná témata, po případě si přidávat za přátele ostatní členy skupin a dále s nimi témata rozebírat už jen přes osobní zprávy. Neustálé vývěsky přátel o tom co si myslí a co dělají, aplikace, hry, kvízy, soutěže a mnoho dalšího jsou zajímavé, leč časově náročné činnosti a člověk tak snadno ztratí pojem o čase, který na sociálních sítích tráví.

Komplexita sítě

V předchozích kapitolách jsme se teoreticky zabývali různými funkcemi, které virtuální prostředí internetu umožňuje využívat a jejich dopadů na psychiku a realitu vycházející ze starších studií a odborné literatury. Sociální sítě byly jako specifikum této práce vybrány proto, že kombinují právě zmíněné funkce. To znamená, že člověk je při používání sociální sítě pod silným vlivem stimulů, které k němu přicházejí v mnoha podobách.

Sociální sítě totiž kombinují prvky a tedy i vlivy e-mailu, fóra, blogu, zpráv, online her, chatu, fotek, videí, reklamy a pokud je člověk šikovný v použití sociálních sítí, může je využít jako rozcestník k sexuální tématice, nebo je využít k vyhledávání informací. Co se týče hledání informací, jsou sociální sítě zatím neobjeveným zdrojem. Zájmové skupiny mohou sdružovat lidi, kteří určitou problematiku studují, pracují s ní, nebo s ní mají jiné zkušenosti a jediné, co člověk musí udělat, je zeptat se, nebo napsat vzkaz skupině.

Samozřejmě jako všude jinde může docházet k falešným „odborníkům“ a tedy i falešným informacím v rámci principu disinhibice, který je velmi reálným problémem, často však na sociálních sítích omezeným, kvůli veřejnosti příspěvků a zobrazení identity. Ani veřejný příspěvek a známá identita však nemůže zajistit pravdivost informace, kvůli vlivu

sociální reality dotyčné skupiny, která sama může být velmi vzdálená od pravdy, i když za ní stojí množství lidí.

Kombinací všech funkcí, s přidáním věkově a tématicky zaměřené reklamy, se ze sociálních sítí stalo opravdové virtuální prostředí. Pomocí nich se dostanete ke všemu, co hledáte, popovídáte si s přáteli a neustále víte, co dělají a jak se mají. Zahrajete si online hry, často výrazně jednodušší než ty, jež si lidé kupují, ale taktéž účinné z pohledu „zábavy“, ne-li učenější díky možnosti zobrazit vaše úspěchy a pokroky ve hře všem vašim přátelům a případně je do hry také dostat. Možnosti vylepšení vaší hry měsíčními poplatky jsou samozřejmostí, stejně jako hazardní hry, kde si virtuální peníze nakupujete za reálné, i černý obchod s virtuální měnou hazardních her, jež je zakázáno prodávat za reálné peníze.

Sociální sítě se staly vlastním prostředím, kde máte na dosah vše, co existuje ve světě reálném, vše až na reálnou zkušenost, jakou je třeba kontakt s člověkem.

Přínos sociálních sítí

Jak jsme se zmínili, hlavním přínosem je samotná socializace s lidmi, se kterými nejsme, nebo nemůžeme být v kontaktu. Mnoho lidí díky nim našlo své staré přátele, se kterými již dlouhou dobu nekomunikovali, nebo o nich nevěděli. Možnost okamžitého kontaktu osoby, je pozitivem v rychlosti komunikace a nemusíme se omezovat jen na jednoho člověka, k dispozici je celá síť přátel. Dalším přínosem je možnost vypisovat srazy a akce. To je tím proléváním virtuálního prostředí a reálného, kdy ve virtuálním naplánujeme sraz a v reálném ho samozřejmě realizujeme. Plánování je pohodlné a uživatelsky velmi příjemné.

Vkládání fotek a videí je v sociálních sítích samozřejmostí a i když se žádná z nich nemůže vyrovnat specificky založené sociální síti zaměřené na videa jakou je youtube, přináší zpestření a možnost nahlédnout do jiných stránek života našich přátel, než který se zobrazuje pod textovou podobou. Samotná schopnost integrace videí z youtube a sociálních sítí je velmi užitečná a vysoce využívaná funkce. Nikdy nebylo sdílení fotografií tak snadné, jako právě na sociálních sítích. Přátelé tak mohou sdílené fotky prohlížet, komentovat a stahovat. Označování lidí na fotkách je praktickou funkcí, jak na fotografii upozornit a pro sociální síť jednoduchým způsobem, jak zamezit duplikaci dat.

Při hledání informací jsou sociální sítě užitečným prostředníkem. Právě díky milionům členu je velká pravděpodobnost v nalezení člověka zaměřující se na námi vyhledávané

informace a můžeme s ním snadno navázat kontakt a čerpat tak často nezkreslené a aktuální informace. Členství ve skupinách, zaměřující se na téma, které hledáme, nebo na kterém pracujeme, může být velmi přínosné. Je to z důvodu vypisování aktuálních informací na zeď, neboli stránku skupiny, nebo hledání ve vložených dokumentech, odkazech po případě kladení přímých otázek na členy skupiny. Jak jsou ale všechna data obsažená v těchto sítích chráněna a zda nedochází k jejich zneužívání?

Ochrana dat

Na internetu kolují informace o tom, jak jsou sociální sítě typu facebook nezabezpečené a jaká rizika podstupujeme, když na sociální síti figurujeme a svá data dáváme tedy k dispozici. „*Z toho, co Facebook nyní dělá, není nic, co by nevyvolalo debatu o porušování soukromí uživatelů. Proto Facebook neunikl pozornosti regulačních úřadů ze Spojených států a z Evropy, říká Marc Rotenberg, prezident organizace Electronic Privacy Information Centre.*“ S tímto problémem se ale nepotýká jen sociální síť facebook, ale i ostatní sítě. „*Všechny sociální sítě, včetně You Tube a Buzz, které provozuje společnost Google, vyvolaly rozporuplné reakce na to, jak chrání osobní údaje uživatelů*“ (Gelles, 2010)

Jak se na mnoha stránkách dočteme, jedná se hlavně o to, jak zacílit reklamu, kterou je facebook prostoupen. Věkové a zájmové zacílení pak z reklamy může dělat poměrně pozitivně branou součást celé sítě, ne jen něco co nám vadí. Přátelé, podporující určité reklamní skupiny a výrobky, se často pod reklamou zobrazují, čímž mohou v lidech vyvolávat pocity nutnosti koupě. Je totiž znám princip, že pokud se v komunitě objeví zajímavá věc, často ji začne vlastnit i další člen/členové komunity.

Prakticky každá aplikace, kterou na sociální síti spustíme, vyžaduje přístup k našim osobním údajům. Těmi jsou při nejmenším náš email, a proto se může snadno stát, že vaše emailové kontakty začne robot sociální sítě otravovat zprávami, že je zvete k registraci, jako to je u sociální sítě Badoo (Smrčka, 2009). Pokud nahráváte fotky, mohou se stát horší věci a to, že vaše fotky budou využity k účelu, se kterým jste nesouhlasili. Nebo souhlasili? Sociální sítě si totiž při registraci nárokují možnost zacházet s vašimi daty, jak uznají za vhodné, souhlasem s registrací tak potvrzujete, váš souhlas.

Ukázkou krádeže dat a obchodů na facebooku jsou také prodeje například zájmových skupin společnostem, které je poté přejmenují a získají nejen desítky tisíc kontaktů, ale i fanouškovskou skupinu. „*Podobně jako se tomu stalo v případě skupiny "10 náhodně*

losovaných členů této skupiny vyhraje každý týden IPHONE!", která ze 70 tisíc zájemců o telefon udělala přes noc mladé voliče předsedy ČSSD Jiřího Paroubka" (Beránek, 2010)

Odhady dopadů

Dlouhodobé odhady dopadu sociálních sítí zatím neexistují, z důvodu jejich krátké existence. Existují však studie a výzkumy zabývající se službami, které internet poskytuje a které se hojně vyskytují právě na sociálních sítích. Jak bylo předtím podotknuto, služeb a přidružených programů je na sociálních sítích velké množství a je to právě jejich koncentrace neboli možnost nalézt vše pod jednou střechou, jednou stránkou.

Některé dopady, respektive vlivy, jež sociální sítě mají, se dají vyčíst z novinových článků, kterými jsou sociální sítě, jako facebook či myspace, denně protahovány a které taktéž strhávají velké množství lidí k diskuzi. *„… případ smrti patnáctileté Megan Gillan, která se předávkovala poté, co se stala obětí tzv. kyberšikany na sociální síti. Zákeřní spolužáci ji zdeptali poznámkami o jejím vzhledu a šatníku natolik, že ztratila veškeré sebevědomí a k řešení situace se jala využít hromádku léků proti bolesti. Z této „léčby" se však už neprobrala."(Polesný, 2009)* Takováto situace není bohužel ojedinělým případem.

Důvodem jsou často možnosti internetového prostředí odstavující fyzickou sílu a společenské postavení na druhou kolej. *„Otvírá se tak prostor pro výlevy zlosti a pocitů frustrace těch jedinců, kteří nejsou dostatečně silní nebo si nedokáží nashromáždit přívržence, aby mohli své oběti ubližovat v reálném světě"* (Budai, 2009)

Dalším dopadem, který byl však předpovídán mnoha autory zaměřující se na sociální vazby, jsou zmenšené sociální vazby mezi lidmi, kteří využívají elektronické komunikace a to z očividných důvodů bezpečí a pohodlí. (Nikolovkska, 2007)

Autoři studující socializaci na internetu docházejí k závěrům, že člověk schopný vybudovat online přátelství, či známost, je schopen ji přenést do reálného života. Na těchto závěrech se shodují například Katelyn Y. A. McKenna nebo Dr. Sahin Karasar. V dalších výzkumech Katelyn Y. A. McKenna a John A. Bargh bylo zjištěno, že člověk ve skupinách si vytváří poměrně silné vazby na členy skupiny, zvláště pokud se jedná o člověka vyřazeného ze sociálního prostředí, například názorově, nebo jinou odlišností. Tento člověk je pak

ochoten trávit více času socializací na internetu, díky názorové podpoře jiných členů. (Bargh, McKenna, 2004)

Předchozí studie

Z předchozích studií, zabývající se vlivem na sociální realitu jsem vybral ty, které se zabývaly hlavně vlivem na socializaci lidí, která je totiž hlavním faktorem v samotném formování sociální reality. Samotná sociální realita je totiž velice komplexní soubor filtrů, které se často liší geograficky, politicky, ekonomicky i sociálně a její změny jsou zaznamenány v kapitolách o realitě. Jde nám tedy o to, jak lidé přistupují k socializaci a jak na ně virtuální socializace působí a utváří tedy i vidění a vnímání světa.

Ze studií Katelyn Y. A. McKenna, Amie S. Green a Marci E. J. Gleason bylo zjištěno, že lidé schopni odhalit své vnitřní já lidem na internetu, jsou schopni formovat velice úzké online vazby a často přenášejí virtuální vztahy do skutečného prostředí. V několika studiích došli k závěrům, že tito lidé byly schopni udržet vztahy, původně zformované na internetu, 2 a více let. Lidé k sobě také chovali silnější vztahy v reálném prostředí, pokud se seznámili na internetu. (McKenna, Green, Gleason, 2002)

Při pokusech vlivů internetu na socializaci se setkáváme se třemi přístupy a závěry. Jedním je zmiňovaný princip disinhibice, který má deindividualizační efekt na osoby zahrnuté do internetové komunikace. Výsledkem je chování, které je více zaměřené na jedince a méně zaměřené na společnost. V porovnání s komunikací tváří v tvář tak vytváří internetová komunikace slabší sociální vazby. Bereme ale v potaz to, že všichni komunikují stejným způsobem, což však odpovídá sociálním sítím sdružujícím miliony lidí.

Další přistup, za kterým stojí Jay Blumler, se zaměřuje na komunikaci samotnou. Účastníkům komunikace jde hlavně o výsledek komunikace a nezáleží na způsobu, jakým komunikují. Je to tedy hlavně komunikace, jež formuje názory. (Spring, 2002)

Třetím přístupem je přístup již citované Katelyn Y. A. McKenna nahlížející na komunikaci nejen z pohledu cíle a potřeb komunikujících, ale také virtuálního prostředí. Efekt komunikace je tedy ovlivněn různými formami internetové reality a zároveň i kontextem socializace. (Bargh, McKenna, 2004) Tento přístup je nejpřesnější a výsledky, jež na něj navazují, používáme k hypotézám při kladení otázek a interpretacím odpovědí.

John A. Bargh a Katelyn Y. A. McKenna také přišli na to, že členové skupin mezi sebou vytvářejí silnější vazby hlavně ve skupinách, které sdružovali lidi, kteří byli z reálného sociálního prostředí vystrčeni, kvůli něčemu, co nebylo komunitou považováno za normální, neboli neodpovídalo skupinové/komunitní sociální realitě. Takoví lidé pak brali online komunikaci s členy skupiny velmi reálně a stejně silně v komunikaci fungovaly i jejich emoce. Komunikace s členy, jež měli spřízněné názory, zlepšila jejich sebevědomí i v reálném prostředí, díky možnosti sdílet myšlenky a názory s někým, kdo k nim měl porozumění. „*Takovéto výsledky podporují názory, že členství a účast v internetových skupinách má silné účinky na jedince a jejich identitu*“ (John A. Bargh, McKenna, 2004)

Výzkumu vlivů internetu na sociální realitu se účastnila Dr. Sahin Karasar, která testovala skupinu 45 respondentů na otázky vztahů v online prostředí a formování sociální reality v těchto virtuálních prostředích. Z výsledků vyplývá, že si respondenti vytvářeli sociální realitu skrze diskuze, chat a různé zájmové skupiny. To také respondentům umožňovalo cítit se stejně, jako v reálném prostředí. I když se většina z nich nikdy v reálném prostředí neviděla, cítili silné vztahy, jako mezi blízkými přáteli.

Prakticky všichni respondenti byli velmi spokojeni s virtuálními skupinami, ve kterých komunikovali a necítili žádnou potřebu pro jiné formy přátelství v reálném životě. Skrze další výzkum zjistila, že vztahy vzniklé na internetu je snazší navázat, stejně jako udržet v porovnání s reálným prostředím, pravděpodobně díky snazší a lépe plánované komunikaci, které však často vévodí faktory disinhibice jako anonymita, čas na odpověď, nebo neexistence sociálních vrstev. I když mohou být positivní vlivy virtuální komunikace z počátku přehnané, internet úspěšně zaplňuje prázdnotu, kterou způsobuje absence přátelství v reálném prostředí. (Karasar, 2002)

Studie

Studie byla provedena formou dotazníku. Dotazník byl vybrán z důvodu širokého použití v sociálních a komunikačních studiích a jeho výhody byly tedy zužitkovány i v tomto socio-informatickém výzkumu. Základ dotazníku a část směřující ke komunikaci a socializaci byla vytvořena s ohledem na předcházející práce zabývající se tímto téma. Tyto části byly doplněny o otázky, které jsem vytvořil ve snaze o co nejlepší zachycení dějů odehrávajících se na internetu.

Dále jsem vytvořil části zabývající se sociálními sítěmi, přátelstvím na internetu a několik málo otázek o pravdivosti prezentace a reklamě, která je úzce spjata s děním nejen na sociálních sítích, ale setkáváme se s ní prakticky všude na internetu. Celé studii předchází několik obecných otázek zabývající se počátky užívání internetu a současným využitím funkcí, jež nabízí.

Dotazník byl rozeslán dvou set lidem z České Republiky, v co nejširším věkovém spektru. Někteří lidé se navzájem znají, jiní ne. Nashromáždilo se 107 vyplněných dotazníků, které jsem následně zpracoval a v části interpretace z nich vyvozuji závěry. Tyto závěry podléhají předchozím hypotézám, které se podílely na sestavení otázek v dotazníku a které vycházejí z vědeckých prací, ze kterých jsem čerpal.

Ze 107 respondentů odpovědělo

Pohlaví	Četnost	Zastoupení (%)
Muž	68	63,5
Žena	39	36,5

Ve věkovém rozmezí 15 – 63 let

Věk	Četnost	Zastoupení (%)
15 – 18	13	12,4
18 – 25	26	24,3
25 – 30	22	20,5
30 – 40	12	11,2
40 – 50	17	15,8
50 – 60	11	10,2
60 – 63	6	5,6

Nejvyšší dosažené vzdělání bylo zastoupeno následovně. Mezi středoškolské vzdělání v tomto případě započítáváme i vzdělání zakončené výučním listem.

Nejvyšší dosažené vzdělání	Četnost	Zastoupení (%)
Základní	18	16,8
Středoškolské	50	46,7
Vysokoškolské	39	36,5

Tyto části se obešly bez grafů, protože slouží hlavně k obecné představě o vzorku dotazovaných. Další část obsahují grafy a dále pak otázky a hypotézy pro jejich kladení.

Obecné otázky k internetu

Na tyto otázky se ptáme hlavně z důvodu představy o prvotních zkušenostech s aplikacemi na internetu a jeho využití. Vycházíme z hypotézy, že většina uživatelů internetu začala s emailem „ *86.7% respondentů začalo užívat internet kvůli emailu*“ (Karasar, 2000) Tato hypotéza vychází z předchozí studie Dr. Sahin Karasar. Ke zjištění nárůstu času investovaného do práce s internetem se ptáme nejprve na čas z počátku trávený na internetu a čas, který na něm tráví nyní. Jedná se o průměrné odhady respondentů. Respondenti odpovídali na to, u jakých aplikací také tráví nejvíce času. Tyto odpovědi byly využity v další části dotazníku a interpretaci.

Služba/Aplikace která respondenty přivedla k internetu

Aplikace/služba	Četnost	Zastoupení (%)
Email	74	69,2
Chat/blog/fóra	18	16,8
Sociální síť	2	1,8
Erotika	-	-
Hry	9	8,5
Vyhledávání informací	4	3,7
Jiné	-	-

Z odpovědí je vidět, že nejvíce uživatelů internetu ho začalo využívat hlavně kvůli emailu 69.8%, hypotéza byla tedy potvrzena, ale s odchylkou 15%. Ta mohla být způsobena rozdílnými geografickými podmínkami, věkem respondentů a hlavně desetiletým rozdílem mezi oběma studiemi. Zajímavá je skutečnost, že všech 9 respondentů, jež začali internet využívat kvůli hrám, spadá do věkové kategorie 15-18 let. Je možné předpokládat, že mladší generace se seznamuje s internetem přes specifické virtuální prostředí her. Na potvrzení této hypotézy by však bylo potřeba zpracovat studii, zaměřující se na děti a mládež.

Přibližný čas trávený z počátku na internetu

Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	33	30,8
30 – 60	36	33,7
60 - 120	25	23,4
120 – 240	6	5,6
Více než 240	7	6,5

Čas trávený na internetu odpovídá věkovému rozptylu, ve kterém nejmladší respondenti 15-18 trávili na internetu nejvíce času. Tento fakt lze přisuzovat službám, které z počátku využívali (hry, chat, sociální sítě) a také rozšíření a ceně internetového připojení. K zajímavější části se dostáváme při nahlédnutí na služby/aplikace jež respondenti využívají dnes a čas, který u nich tráví.

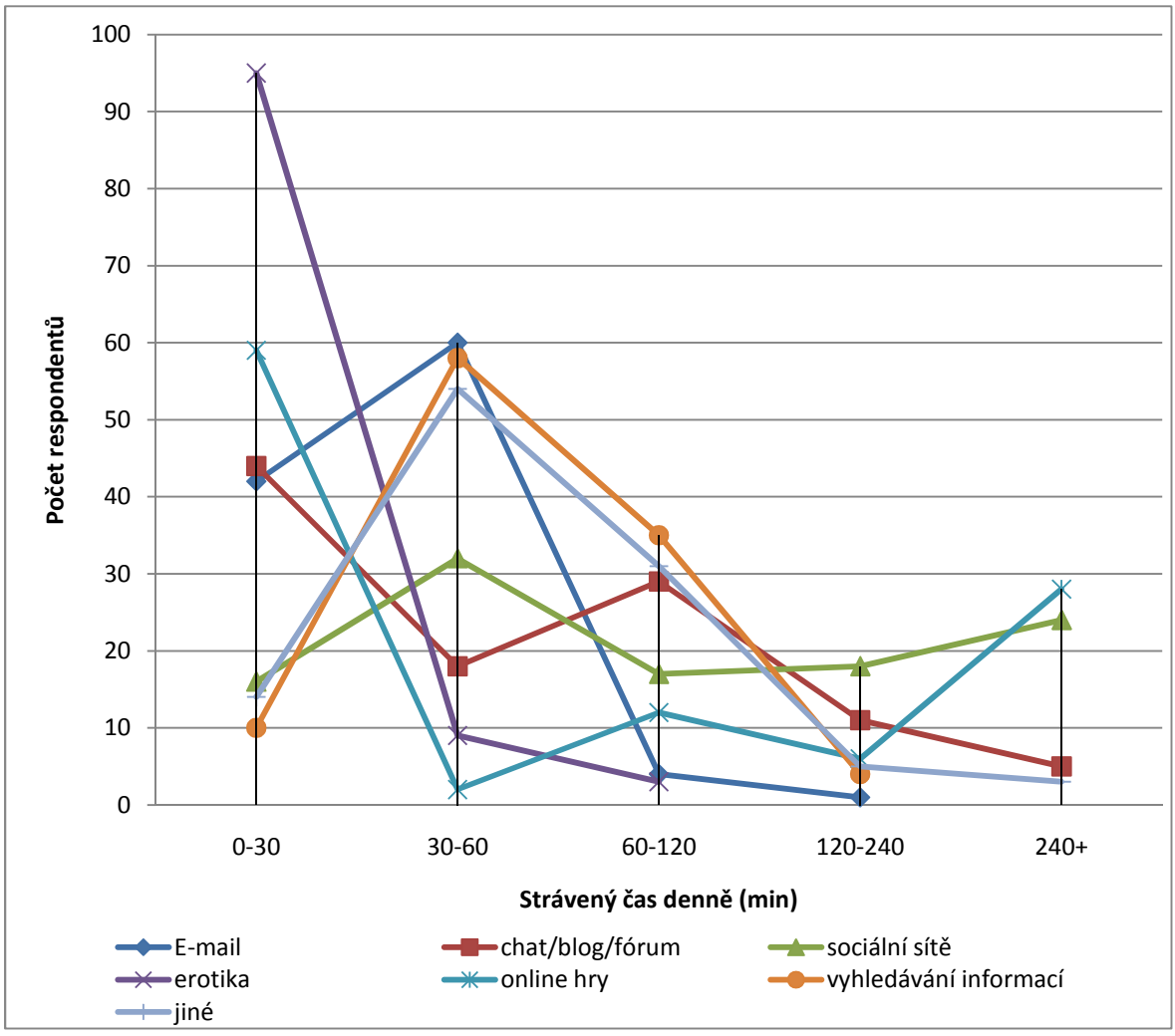
Přibližný čas, který u služeb/aplikací tráví denně respondenti nyní

Závěry z této části zatím nelze vyvozovat, vzhledem k provázání odpovědí s další částí. Můžeme však konstatovat, že ač byl email, u většiny respondentů, prvotní využívanou službou, tráví na něm 95% respondentů do 1 hodiny času. Tato aplikace byla z určité části zastoupena chaty, kde je 40% uživatelů ochotno strávit jednu a více hodin denně. Stejně tak sociálními sítěmi, kde 55% respondentů tráví více než jednu hodinu denně. Konkrétně 22,5% respondentů u nich tráví více než 4 hodiny denně.

Zajímavě se respondenti vyjádřili k sekci hry, kde 55% hraje minimálně nebo vůbec (0-30 min), pouze 1,2% hraje od 30 do 60 minut, ale odpovědi jsou markantní hlavně u 26,1% respondentů trávící u her více než 4 hodiny. Podle dokumentu s názvem Second Skin je to přisuzováno schopností her pohltit mysl hráče a prostředí a vazby v něm interpretovat jako reálné. (Pineiro-Escoriaza J., Pineiro-Escoriaza V.; 2009) S podobným chováním se setkáváme také u sociálních sítí, mající téměř stejný efekt.

U erotiky tráví majorita respondentů (88,7%) 0 – 30 minut. Zda byly, však odpovědi akurátní se můžeme jen domnívat, vzhledem k choulostivosti téma a možné nedůvěry v anonymitu dotazníku. Tento výsledek budeme respektovat.

Dnešním trendem se stává sledování filmů a seriálů na internetu. Televize nedokáže, poskytnou seriály a filmy, na které mají diváci chuť, a pokud tuto službu v omezené míře poskytují, účtují si za ní poplatky. Existují tedy internetové servery, které se specializující na tak zvané streamované filmy a seriály (k dispozici okamžitě online). Ty tak již několik let zažívají obrovský boom i díky stálému zvyšování rychlostí připojení a neexistenci limitů na stahování. I přes fakt, že se jedná o nelegální činnost si tak mnoho blogerů vylepšuje své stránky o filmy, videa a seriály. Z jiných činností, které respondenti vykonávají na internetu tak patří sledování seriálů a filmů (97,1%). Pouze 3 respondenti (2,9%) vyplnili, že na internetu obchodují. Nesetkal jsem se s žádnou odpovědí typu vývoj stránek, nebo jiná pracovní činnost.



Přehlednější seznam služeb/aplikací a k nim vázaný trávený čas je v: Příloha 2

Hypotézy a úvod otázek

Hypotézy a domněnky, ze kterých vznikla studie, vycházejí z mých tří-letých zkušeností s psychologií a sociologií a jsou podpořeny hypotézami předchozích studií a domněnkami a závěry jiných autorů zabývající se konstrukcí sociální reality a vlivem internetu na socializaci a vazby, které vytvářejí. Některé otázky, či sekce existují pouze k porovnání efektu virtuální reality a stavů v reálném prostředí.

Sociální sítě

V této sekci se ptáme vůbec na existenci profilů na sociálních sítích. Vycházíme z faktu: „*z listopadové zprávy NetMonitoru vyplývá, že přístup na internet má 5,5 miliónů lidí v Česku a 2,2 miliónů z nich je na Facebooku*“ (Obrázek 1; 2009)

Předpokládá se, že dalších 0,5 milionu Čechů využívá jiné sociální sítě. První hypotéza H0 tedy zní: Přes 27% respondentů má profil na sociálních sítích. H1: Méně než 27% respondentů má profil na sociálních sítích. Odchylku budeme brát 5%. Vzhledem ke způsobu rozesílání dotazníku internetem, se dá předpokládat větší procento členství na sociálních sítích u respondentů.

Další otázky nevycházejí z hypotézy, zajímá nás ale, jak se respondenti k sociálním sítím dostali, z důvodu socializačního předpokladu dnešní doby a další 3 otázky směřují k vlivu na sociální realitu a socializační faktory respondentů. Prezentace názorů, sdílení fotografií a členství ve skupinách často definuje člověka, se kterým se na sociální síti setkáme. Během chvíle si o něm ostatní mohou vytvořit obrázek. Dotyčný se tak může stávat terčem posměchu, mohou se na něj specializovat reklamy a díky malému zabezpečení sítí a způsobem jakým nakládají s daty, jsou informace a fotografie zneužívány pro propagační, nebo jiné účely.

Jedná se nejen o díru v zabezpečení, ale také o díru do soukromí, která ovlivňuje vnímání a uvažování jedinců. Příkladem je: „když on publikuje určité názory, tak já taky.“ Stává se tak, že informace, které bychom za normálních okolností neposkytli ani přátelům, jsou veřejně publikovány a dále působí na ostatní členy, čímž dochází k rušení soukromí a případným následkům zveřejnění informací. (McKenna, 2004)

Do našeho podvědomí proniká prakticky vše, co vnímáme, neustálé bombardování členů sociálních skupin informacemi a názory se tak odráží v jejich rozhodování. To, že se nám pak stane online život milejší, je často odrazem toho, co onomu rozhodnutí předcházelo.

Přátelství na internetu

Hypotéza, ze které vycházím je taková, že internet je schopen replikovat vztahy vytvořené reálně, i bez kontaktu na fyzické úrovni. Tento předpoklad byl již jednou potvrzen ve studii Dr. Karasar (Karasar, 2002), pro přesnost studie je tato část stěžejní, hlavně kvůli faktu, že jakékoli vlivy na vnímání a konstrukci reality vycházejí ze socializace, tedy komunikace. Zjišťujeme, zda si silnější vazby na internetu vytvářejí skupiny trávící online více času a jejich pohled na důvěru k lidem na internetu. Tu se pokusíme určit porovnáním reálné situace se stejnou situací virtuální.

V původní studii byl ke zpracování použit software, přičemž došlo k přesnějšímu určení výsledků. V případě této studie jsem se pokusil otázky zpřesnit a rozšířit o mnoho dalších, které by lépe odrážely podmínky českých uživatelů internetu, vzhledem k absenci softwaru. Ke zjištění vazeb na internetu jsem doplnil otázky porovnávající reálné situace a situace virtuální.

<u>Předpoklad otázek:</u>

1) Přátelství na internetu působí na mozek stejně, jako přátelství reálné. Od toho se odvíjí stejné faktory pro komunikaci vyjma pocitů nebezpečí, či limitů našeho vlastního já. Díky těmto předpokladům je snadné navázat přátelství na internetu a vložit do něj stejné úsilí a naděje, jako do přátelství s fyzicky blízkou osobou.

2) Komunikace s přáteli po internetu je výrazně delší než komunikace tváří v tvář. To může být způsobeno několika faktory: absence společenského tlaku na plynulost konverzace, možnostmi, které reálná konverzace nenabízí jako zasílání obrázků, videí, odkazů, dokumentů. Projevení principu disinhibice má častý negativní dopad, stejně jako vliv na dobu trvání rozhovoru.

3) Osoba na internetu dokáže ovlivňovat lidi stejně tak, jako v reálném prostředí. Využívá pouze jiných prostředků. Tzn. Virtuální komunikace je stejně vnímána jako reálná komunikace.

Komunikace

Otázky zaměřující se na komunikaci na internetu odpovídají na fakt, že mozek nedokáže odlišit reálnou a virtuální komunikaci. Lidé pojímající komunikaci po internetu jako socializaci, trávící u ní více času, než komunikací reálnou mají tendenci mít výrazně odlišnější vnímání reality (rozdílná sociální realita) a vytvářejí si silnější vztahy k ostatním uživatelům. Stejně tak nás zajímá, zda lidé preferují virtuální komunikace a pokud to tak je, tak proč. Princip disinhibice se zde může velmi často projevovat hlavně ve formě anonymity, neviditelnosti a neexistence sociálního žebříčku.

V tomto případě se ptáme, zda se respondent alespoň jednou schoval za roušku anonymity a pronesl svůj názor. Zde dochází k uspokojení z proneseného názoru, protože často není sdílen reálnou veřejností. Díky internetu a internetové komunikaci, tak může člověk s nepopulárním názorem nalézt sympatie u stejně smýšlejících lidí. Negativním faktorem se však stává nevědomé, nebo i úmyslné šíření falešných informací. Setkáváme se i s případy tak zvaných internetových štváčů, kteří publikují pod rouškou anonymity extrémní, nebo vulgární informace. Tito lidé by však takové názory nikdy nevyslovili anebo by je v případě komunikace v reálné společnosti změnili, případně zmírnili. Díky internetu a principu anonymity a neviditelnosti k tomu nejsou nuceni.

Unikátním příkladem je v tomto případě server wikipedia, kde si někteří přispívatelé hlídají svojí pravdu, kterou publikují pod rouškou anonymity. Často falešné a extrémní informace je možné nalézt pod mnoha odkazy a hesly. Otázkou zůstává, co takové lidi motivuje k desinformování společnosti, nebo zda jsou o své pravdě přesvědčeni a tudíž jí nepovažují za lež. Anonymita zde může působit jako disociační faktor osobnosti a tím pádem osoby nenesou zodpovědnost za své činy. Tím pádem mohou být vulgární, nebo vyjadřovat emoce a prozrazovat informace, které by v reálném prostředí nevyzradili.

Reklama

Otázky v této sekci pouze doplňují celý dotazník, kvůli úzké spjatosti sociálních sítí a reklamy. Sociální sítě nabízejí možnost komentovat a vést diskuzi nad produktem a vlastně ho tak nenápadně rozšířit mezi své přátele. Dnes začíná být moderní i „sociální nakupování," které se vyznačuje možností přes sociální sítě rovnou produkty nakupovat. Mnoho lidí se o produktu přesvědčí raději z uživatelských referencí, než z informací poskytnutých reklamou. Budeme testovat a zjišťovat jak velké procento respondentů se o výrobku/službě přesvědčí raději z uživatelských referencí, zda jsou tyto reference schopny ovlivnit i množství peněz, respektive navýšení částky za výrobek.

Interpretace

Interpretace probíhala s ohledem na studovanou literaturu a předcházející studie. Většina otázek je interpretovatelná pouze v porovnání s otázkami na ně navazující. Mnoho závěrů je ovlivněna časem, který respondent tráví denně u služby/aplikace, vzhledem k faktu, že čím více času trávíme v nějakém prostředí, v tomto případě virtuálním, tím reálnější, potažmo normálnější, nám existence v něm připadá. Dopady vlivů na socializaci, respektive sociální realitu jsou o to význačnější. Tato práce se nezaměřuje na lidi trávící všechen čas ve virtuálním prostředí, i když v něm někteří respondenti tráví většinu času, tedy více než 8 hodin a bude na jejich odpovědi brán zvláštní ohled, jakožto na skupinu u níž se předpokládá největší začlenění do sociálního života na internetu. Tato skupina bude porovnávána s druhou skupinou, trávící na internetu času výrazně méně.

Sociální sítě

I když se tato práce točí okolo sociálních sítí, důvod jejich výběru je hlavně z důvodu sdružení komunikačních aplikací. I když na otázku ptající se na vlastnictví profilu na některé ze sociálních sítí odpovědělo 96 respondentů pozitivně a 11 negativně, neznamená to, že bychom zmiňovaných 11 negativních odpovědí nebrali již v potaz. Všichni dotazovaní mají s přihlédnutím na čas trávený na internetu zkušenosti s nějakou formou komunikace po internetu, a tudíž jsou ovlivňováni internetovým prostředím.

Jste vlastníkem profilu na některé ze sociálních sítí?

Odpověď	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	96	89,7
Ne	11	10,3

Naše hypotéza byla v tomto případě taková, že více než 27% obyvatel České Republiky je členem některé ze sociálních síť, jak vyplívá ze statistik NetMonitoru zabývající se členstvím na sociální síti facebook a statistik zaznamenávající množství uživatelů ryze českých sociálních síť. Zastoupení respondentů dotazníku bylo 89,7% což více než trojnásobně potvrzuje hypotézu i přes možnost 5% odchylky. Hypotéza byla potvrzena a množství pozitivních odpovědí respondentů je dáno především způsobem rozesílání dotazníků na email. Dalo by se vyvodit, že čas, který respondenti tráví na internetu, je k některým ze sociálních sítí přivedl, i když to nikdy nebyl jejich prvotní záměr. Některé sociální sítě jsou

schopny načíst obsah zadané emailové schránky, jako je síť Baddoo, a kontaktovat celý seznam uživatelů pozvánkou k registraci, od majitele emailové schránky. Tyto činnosti se často dějí bez vědomí majitele. 89,7% respondentů je denně připojeno k sociální sítí, z nichž 38,5% ji využívá méně než hodinu, a zbylých 61,5% je využívají více než 1 hodinu denně. Tato skupina bude podvědomě přejímat větší množství informací od svých online přátel.

Jak z odpovědí respondentů vyplývá, že 69,8% z nich byla přivedena na sociální síť přáteli. Dnešním trendem je vůbec existence na některé takové síti a tím pádem i s přáteli socializovat pomocí internetu. Již nejde jen o samotnou komunikaci, ta je vylepšena velkým množstvím přídavných aplikací, což z rozhovoru může učinit velmi adiktivní zábavu ve které dochází ke ztrátám o čase, registraci do aplikací sdílející vaše data a nahlížení do soukromí ostatním členům.

Co vás k sociálním sítím přivedlo?

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Přátelé	67	69,8
Práce	-	-
Zábava	22	22,9
Jiné	7	7,3

Jako zásadní pro vliv na sociální realitu se nám jeví sdílení názorů, vzhledem k faktu, že názor stojí na počátku formování sociální reality. Postupně je názor buď zavrhnut, pozměněn, nebo přejímán a stává se z něj norma, která je tak již společensky brána. Tím se z názoru stane společensky přijímaná pravda. Sociální sítě jsou pro sdílení názorů naprosto ideálním prostředím. Členové si často neuvědomují, že pouze 5% našich činů je řízeno vůlí a zbylých 95% je řízeno podvědomím. (Kybalion, 2009) Podvědomí však přijímá informace neustále a vše, co vnímáme našimi 5 smysly, se v podvědomí odrazí a ovlivní ho. To pak následně ovlivní naše myšlení a rozhodování.

Prezentujete na sociálních sítích své názory?

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Ano	92	95,8
Ne	4	4,2

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 95,8% prezentuje své názory. Sociální sítě jsou k této činnosti určeny, a tudíž se tomuto číslu nemůžeme divit. Prezentace názorů také přidává sociální síti na autentičtějším pocitu komunikace, i když mají samostatné komentáře, bez dalších reakcí k reálné komunikaci daleko

K autentičnosti komunikace a tedy i odstranění anonymity přispívají fotografie a videa členů. Z odpovědí respondentů, jež vlastní profil na některé ze sociálních síť vyplývá, že všichni, tedy 100% z nich sdílejí fotografie, nebo videa. Původním předpokladem bylo potvrzení této činnosti u 80% respondentů. Za takto vysokým číslem stojí hlavně profilové fotografie, které jsou jedny z prvních, jež si uživatel nahraje a je k tomu nabádán systémem. O přátelství se musí na sociálních sítích žádat a tudíž je fotografie poměrně podstatná. Tato činnost vede k odstranění anonymity, která byla a stále je určitým symbolem internetu, mezi lidmi mnohdy preferovaná. Sociální sítě v tomto případě působí značně jako faktor změny.

Sdílíte na sociálních sítích fotografie/video?

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Ano	96	100
Ne	-	-

Důležitou funkcí sociálních sítí je možnost stát se členem některé ze skupin zajímající se o určité téma, či fanouškem někoho/něčeho. Díky této funkci se můžeme seznámit s novými lidmi mající stejné zájmy jako my. Majitelé skupin nám, jako členům, mohou posílat informace, pořádat akce a poměrně dobře tímto směrem působit na své členy. 87,5% respondentů je členem různých skupin. Podle McKenna je tento trend velmi rozšířený a připisuje ho lidské potřebě začlenit se do společnosti, v tomto případě onlinové komunity, ač tuto skupinu již nikdy nenavštíví, často od ní dostávají informace a příspěvky majitele (McKenna 2004). Mnoho lidí si není vědomo toho, že některé skupiny a aktivity jejích členů jsou sledování, jak policie často přiznává.

Stáváte se na sociálních sítích fanouškem/členem skupin (názorů, výrobků, lidí, zvířat,….)

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Ano	84	87,5
Ne	12	12,5

V této části nejsou postřehnutelné rozdíly mezi lidmi trávícími na internetu málo (0-3 hodiny), nebo hodně (8+ hodin) času. Předpokladem sociálních sítí je socializace, kterou splňují bez výjimky dokonale. S ohledem na fakt, že online socializace působí na komunikační partnery stejně, jako reálná komunikace, i když má jiná pravidla a komunikující partneři jsou schopni vytvářet si velmi silné vzájemné vazby, i když se nikdy neviděli, je popularita sociálních sítí pochopitelná (Karasar, 2002). Předpoklady reality komunikace byly položeny předchozími pracemi. Potvrzení či vyvrácení těchto faktů je záležitostí další části, stejně jako množství času tráveného online na vnímání a konstrukci sociální reality a tedy i názorové struktury.

Závěrem části sociální sítě zmiňuji narůstající popularitu a s ohledem na předchozí studie a teoretické předpoklady je považuji za masivní prostředek konstrukce názorové základny členů, jež může vést k radikalizaci, ale i větší svobodě komunikujících a tedy i společnosti. Vše je závislé na členech, kteří mají tento nástroj rychlé a masivní komunikace k dispozici. Neoddiskutovatelná jsou fakta o množství respondentů sdílející názory, fotografie a členství ve skupinách, které působí proti anonymitě na internetu, stejně tak jako vlivný prostředek pro manipulaci a krádeže dat.

Online přátelství

V této části vycházíme z předchozích předpokladů, že vazby mezi přáteli na internetu jsou stejné, jako vazby mezi přáteli v reálném prostředí. Budeme porovnávat poměr odpovědí pro přátele ve virtuálním a v reálném prostředí s tolerancí 10%. Zajímá nás také, zda si lidé opravdu konstruují sociální realitu ve virtuálním prostředí a jak na ně působí.

Mezi první porovnání patří poměr, mezi reálnými přáteli a těmi, jež máme na internetu. Tyto data porovnáme mezi respondenty, kteří na internetu tráví hodně a málo času. Zároveň musíme vzít v potaz, zda člověk tráví čas socializací, nebo hraním her, či hledáním informací.

Poměr přátel	r > 2: 1 v	<2-1,1> r : 1v	1 r : 1 v	1 r : <1,1-2> v	1 r : v > 2
Zastoupení (%)	39,2	23,3	17,7	7,4	12,1

- r… reálný přítel
- v…virtuální přítel

Tato tabulka nám prozrazuje pouze jaké procento respondentů má který poměr reálných a virtuálních přátel. Při porovnání této tabulky s časy, které respondenti uvedli, že tráví na internetu, zjišťujeme následující.

58% respondentů trávící na sociálních sítích přes 4 hodiny denně, stejně jako 21% hráčů online her a 20% respondentů trávící více než 4 hodiny aplikacemi chat/blog/fórum spadají do kategorie se stejným či vyšším poměrem virtuálních přátel. Do této kategorie dále spadá 17,7% respondentů dotazníku, kteří využívají služby kumulativně, převažuje chat/blog/fórum a sociální sítě. 23,3% respondentů dále uvedlo, že mají sice vyšší poměr reálných přátel, není však 2x větší, než poměr virtuálních přátel. Kumulativně se jedná o skupinu 60% respondentů mající poměrně velké množství virtuálních přátel. Z pohledu 33% uživatelů trávící na internetu více než 8 hodin se setkáváme s nárůstem množství virtuálních přátel uživatelů sociálních sítí a hráčů online her a chatů. Je to způsobeno faktem, že vzájemnou komunikací vznikají silná přátelství. U hráčů online her, se tento trend projevuje velice silně, množství přátel není však tak obrovské, jako u uživatelů chatů, fór či sociálních sítí (Second Skin, 2009) 19 uživatelů odpovědělo, že nemá žádné přátele, se kterými by se seznámili na internetu.

Na otázku, zda se respondenti vídají s internetovými přáteli, odpovědělo 60,2% pozitivně a 39,8% negativně. Zde bereme v potaz skupinu, která internetové přátele má, tedy 88 respondentů. Můžeme tedy brát, že 60,2% respondentů s internetovými přáteli, si s nimi vytvořila dostatečně silné vztahy na to, aby se setkali i mimo virtuální prostředí.

Odpověď	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	53	60,2
Ne	35	39,8

Důvěra a vtahy

Ke zjištění vztahů mezi lidmi na internetu, jsem se rozhodl porovnat stejné otázky odehrávající se ve dvou různých prostředích. Jedním je prostředí virtuální, s lidmi, kteří se nikdy neviděli a pouze spolu komunikují pomocí internetu, druhým je prostředí reálné, kde se lidé znají navzájem. Zajímá nás, zda má doba trávená online vliv na odpovědi respondentů v otázkách zabývající se penězi, jakožto základem západní společnosti a jejího smýšlení, dále

dovolenou, která je lidmi brána, jako čas odpočinku a její prožití by mělo být příjemné a nakonec časem, něčím čeho má každý člověk stejně. K porovnání použijeme předchozí odpovědi množství přátel na internetu.

V této části bylo zjištěno následující

Přátelé (%)	**4. (%)**	**5. (%)**	**6. (%)**	**7. (%)**	**8. (%)**	**9. (%)**
0-10	39,7	5,8	-	5,6	1,8	-
10-20	23,8	3,4	-	4,2	4,6	2,8
20-30	5,8	35,2	-	8,4	21,5	11,2
30-40	8,0	31,8	19,3	14,5	25,4	18,6
40-50	15,9	12,5	10,4	28,9	46,7	32,7
50-60	6,8	11,3	27,2	13,8	-	15,1
60-70	-	-	43,1	21,5	-	14,5
70-80	-	-	-	3,1	-	4,3

Levý sloupec reprezentuje podíl přátel z odpovědi na otázku a množství přátel, tedy 0-10% znamená kladnou odpověď pro 0-10% přátel. Čísla 4-9 reprezentují 6 otázek z dotazníku, viz příloha. Pod nimi se nalézá procentuelní zastoupení respondentů. První tři otázky vycházejí ze základu 88 respondentů, mající virtuální přátele, další 3 otázky již ze základu 107 respondentů, vzhledem k faktu, že všichni mají přátele v reálném prostředí.

Z výsledků vyplývá, že v otázkách důvěry v přátelství, je reálné na vyšší úrovni z možných důvodů, jakými je osobní kontakt. V prvních třech otázkách jsme se však ptali na virtuální přátelství s lidmi, kteří se nikdy neviděli a neměli bychom podceňovat odpovědi lidí, trávící na internetu více času, než jiná skupina. Konkrétně 33,6% respondentů trávící na internetu více než 8+ se vykazuje zvýšenou důvěrou ve virtuální přátele v otázkách financí, dovolené i času, tedy přenesení konstrukce sociální reality do virtuálního prostředí. Tato skupina se umístila ve všech 3 otázkách jako největší důvěrník virtuálních přátel, i přes fakt, že se s nimi nikdy neviděla. Zajímavé je, že 47,2% těchto online aktivních uživatelů má sníženou důvěru v přátele v reálném prostředí. Tento fakt může symbolizovat přesun sociálního života do virtuálního prostředí a následné omezení a tedy i snížení důvěry v reálnou socializaci a přátele.

V porovnání se skupinou trávící na internetu minimum času (0-3 hodiny), jak vyplývá z dotazníku, je převážně finanční důvěra snížena. Čas a tedy i reálnost vnímaného prostředí může být nižší a s tím spojená i konstrukce sociální reality. Lidé mající virtuální přátele jsou jim ochotni věnovat převážně čas. 70% respondentů patří do skupiny, která je ochotna věnovat čas 50-70% svých virtuálních přátel. Přes 67% respondentů je ochotno strávit, a tedy se i setkat, s 20-40% svých virtuálních přátel. Vazby, které se vytvářejí mezi členy online komunit co se strávení dovolené a tedy i setkání jsou značně podobné reálným. V reálných však převládá skupina (46,7%) chtějící trávit dovolenou s 40-50% svých přátel, ta je v porovnání s virtuálními 12,5% - representovaná lidmi, trávící na internetu 8+ hodin denně.

Z těchto výsledků můžeme říci, že lidé trávící na internetu větší množství času, si budují silnější sociální realitu ve virtuálním prostředí. Ta je reprezentovaná důvěrou a ochotou věnovat jak finance, tak i čas. Stejné výsledky jsou i u dovolené. Podle předpokladu, že lidé, kteří spolu delší dobu komunikují, si mezi sebou vytvářejí stejné vazby (Second Skin, 2009), byla tato hypotéza potvrzena u skupiny se silnějším virtuálním životem, u skupiny trávící kolem 4-6 jsou výsledky značně totožné s reálnými, důvěra i v omezené množství virtuálních přátel zde existuje a je jasně vidět. Platí totiž fakt, že se lidé přes internet osobně neznají, jak bylo zadáno v předpokladu prvních tří otázek.

Subjektivní pocity

Další otázky se zaměřují na pocity z přátelství. Předpokladem je, že virtuální konstrukce sociální reality je stejná. Faktoru internetu je připisován vliv na množství přátel, rozdílnost komunikace – její forma, a způsobuje delší komunikaci a tedy i ztráty v čase. Přátele, se kterými komunikujeme po internetu, ať je známe reálně, či nikoli, na nás mají vliv stejně, jako my máme vliv na ně, přinejmenším tím, že socializujeme ve virtuálním prostředí a tím tento druh socializace činíme společensky akceptovaný.

Využíváte internet ke každodenní komunikaci s přáteli a známými?

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Ano	97	90,6
Ne	10	9,4

Informace o masivním využití internetu ke komunikaci byla prezentována ve studii z roku 2002, publikované v Tureckém online časopise výuky na větší vzdálenost. V této studii se vyslovilo zhruba 90% respondentů ke každodennímu využití internetu v komunikaci s přáteli. Ač se jednalo o velké procentuelní zastoupení, i v této studii odpovědělo 90,6% respondentů ke každodennímu využití internetu ke komunikaci. Došlo tedy ke shodě.

Častým jevem je při online komunikaci ztráta pojmu o čase. Tento fakt je připisován, jiné formě komunikace. Při standardní konverzaci z očí do očí vnímáme slova pouze 7%. Důležitou roli hraje tón hlasu 38% a poté řeč těla zaujímající 55% komunikace. Při internetové komunikaci psaním odpadají jak tón hlasu, tak i řeč těla a ve snaze vyjádřit alespoň část emocí, jsou používány emotivní ikony tváří – smajlíci. Při telefonování přes internet slyšíme kromě slov i tón hlasu, komunikace je pro nás kompletnější. Videohovor může do konverzace vnést i řeč těla, to se děje však minimálně. Kvůli nedostatku komunikačních prvků v online komunikaci a hlavně v případě chatů, se rozhovory protahují. Pozměněné vnímání komunikace si pak mohou uživatelé přenášet i do reálné konverzace a setkáváme se s neschopností vyjadřovat emoce, nebo pomalé, či naopak zbrklé reakce. Respondenti odpověděli, že 68,2% komunikuje déle, než původně chtělo. Z předem uvedených důvodů, je nadpoloviční positivní reakce pochopitelná. V této skupině je 94,4% uživatelů internetu, kteří na něm tráví 8 a více hodin denně.

Stává se vám, že s přáteli komunikujete po internetu déle, než jste původně chtěli?

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Ano	73	68,2
Ne	34	31,8

Virtuálně vytvořená sociální realita je závislá na připojení k internetu. Z něj se tak stal prostředek socializace. Respondentům dotazníku byla tedy položena subjektivní otázka, zda si myslí, že by měli stejné množství přátel i bez internetu. Vycházeli jsme z předpokladu, který položili předchozí práce, kde 90% respondentů věří, že by bez existence internetu neměli stejné množství přátel. Tento předpoklad **se nepotvrdil**. Pouze 30% respondentů s položeným předpokladem souhlasí, zatímco 70% respondentů věří, že by měla stejné množství přátel i bez internetu. Při porovnání času tráveného na internetu se dostáváme ke zjištění, že 72,2% respondentů trávící na internetu více než 8 hodin spadá do skupiny domnívající se, že by

neměla stejné množství přátel. Tato skupina má větší poměr virtuálních přátel nad reálnými, což se odráží do sledované problematiky.

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	75	70,0
Ne	32	30,0

Názorové ovlivnění je standardní součást komunikace a socializace, podílí se přímo na konstrukci sociální reality. Každá komunikace má na nás vliv. Subjektivní pohled na otázku zda se respondenti nechávají ovlivnit názorem internetového přítele, poukazují na 71,6% respondentů, jež si je vlivem vědoma a připouští si ho. 28,4% se buď vždy rozhoduje podle sebe, bylo by ale chybné říci, že se nenechají ovlivnit, spíše si vliv nepřipouštějí.

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	63	71,6
Ne	25	28,4

Shrnutí přátelství

Shrnutím této části se dostáváme k přibližným závěrům o vlivu online komunikace a času tráveného v prostředí internetu, na virtuální konstrukci sociální reality, jež se projevuje ve virtuálním přátelství, důvěře, tedy i síle vzájemných vztahů. Odpovědi skupiny trávící na internetu 8 a více hodin jsou v tomto případě v korelaci s předchozími studiemi probíhající ve virtuálních komunitách. Ke shodě nedošlo u domněnek, zda by měli respondenti stejné množství přátel i bez internetu. Mohlo to být způsobeno geografickou odlišností předchozích studií, či jiné struktury sociální reality občanů České Republiky.

Struktury přátelství a vztahů, které se pomoci online komunikace vytvářejí, odpovídají reálným strukturám. Respondenti si jsou vědomi svého sociálního života na internetu a dávají mu stejný význam, jako přátelství reálným. V některých případech tíhnou k virtuálnímu, jindy k reálnému v závislosti na online čase. Další část by měla odpovědět, jaký pohled mají na online komunikaci a z jakého důvodu ji vyhledává takové množství lidí.

Komunikace

Preference uživatelů, stejně jako jejich pohled na online komunikaci a tedy i důvod proč je tak vyhledávaná, nám ukazuje nejen dnešní trend a důvody, ale také vlivy pod kterými se lidé ocitají, pokaždé když komunikují, nebo si čtou informace. Pocity jsou u komunikace vždy důležité a často jsou v té reálné projevovány tónem hlasu a řečí těla. Ta však na internetu chybí a k interpretaci pocitů jsou využita většinou pouze slova.

Slova však tvoří pouze 7% komunikace a v prostředí internetu je mozek interpretuje tak, aby doplnil chybějící informaci. Původní předpoklad, že internetová komunikace vyvolává tlumené pocity a emoce, byla přehodnocena a do této studie vcházíme s předpokladem, že komunikace emoce vyvolává velmi reálně. Je však těžké měřit rozdíly emocionální reakce mezi informací komunikovanou v reálném prostředí a na internetu. To však není předmětem této studie, i když by bylo vhodné a pro budoucí výzkumy podstatné, takovou studii vytvořit.

Preference

To jakou komunikaci uživatelé preferují, může značně usnadnit pohled na to, kolik času tráví online, převážně tedy online komunikací. Vycházíme z předpokladu, že více než polovina z 36 uživatelů trávící online více než 8 hodin preferuje internetovou komunikaci. U 24 respondentů spadající do kategorie 3-8 hodin předpokládáme 25% preferenci online komunikace.

Preference komunikace	0-3 hodin (%)	3-8 hodin (%)	8+ hodin (%)
Tváří v tvář	48,9	25,1	2,9
Internetová	21,3	41,6	66,6
Stejně	29,8	33,3	30,5

Výsledky potvrzují předpoklad 50% preference virtuální komunikace ve skupině, trávící na internetu 8 a více hodin, stejně tak se potvrdil 25% předpoklad skupiny 3-8 hodin u internetu. Skupina trávící na internetu minimum času, preferovala 48,9% komunikaci tváří v tvář. Co je však zajímavé je že komunikaci tváří v tvář preferovalo pouze 28% všech respondentů. A zbylých 72% je bere buď stejně (30% respondentů) nebo preferuje internetovou komunikaci (42% respondentů). Tento fakt je již dlouhou dobu přisuzován

principu disinhibice neboli odlišného chování v reálném a virtuálním prostředí. „*Je uváděno 6 faktorů, které se na disinhibici při on-line komunikaci podílejí: anonymita, neviditelnost, asynchronicita komunikace (není nutné reagovat hned, mohu si to promyslet), solipsistické introjekce (vytvářím si fantazijní, nereálný svět), neutralizace statusu (je nepodstatné, jaké postavení mám v reálném světě) a konečně další účinky samotné interakce*.“ (Spilková, 2009) Tento princip je dále rozebrán a ptáme se na jeho, pro respondenty, nejdůležitější aspekt.

Pohled na komunikaci	Četnost	Zastoupení (%)
Zábava	27	25,3
Práce	3	2,8
Socializace	87	71,9

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 71,9% z nich bere online komunikaci jako socializaci. Z předcházejících studií byl počet komunikujících využívající ji k socializaci okolo 55,6% tedy majority respondentů. V našem případě je tento procentuelní výsledek větší o 16,3%. Může se jednat o nárůst způsobený odlišným geografickým či sociálním prostředím, nebo rozdílnou dobou. Socializace na internetu je, jak bylo zmiňováno, přímým činitelem při konstrukci virtuální sociální reality. V závislosti na čase tráveném online, se zvyšuje síla, nebo forma této konstrukce.

Svoboda a emoce

Z předchozí sekce jsme zjistili, že 42% respondentů preferuje virtuální komunikaci a 30% ji staví na stejnou úroveň jako reálnou. Tento výsledek jsme přiřadili principu disinhibice, protože se mu nikdo z komunikujících nevyhne. Záleží pouze, jaké části tohoto principu uživatel preferuje.

V první jsem se ptal na to, zda se respondenti cítí svobodněji při komunikaci pomocí internetu a pokud ano, tak proč. Z výsledků vyplývá, že se tak cítí 96,3% respondentů. Tento výsledek je v naprostém souladu s předchozími studiemi. Je však možné, že v průběhu času bude klesat, kvůli snížení anonymity na internetu a cenzury, která je již značně patrná ve hrách, kdykoli čteme diskuze či online noviny.

Cítíte se svobodněji, pokud ke komunikaci použijete internet?

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	103	96,3
Ne	4	3,7

Z respondentů, kteří se cítí svobodněji, při použití internetové komunikace nás zajímá, z jakého důvodu se tak cítí. Snažíme se přijít na to jaký aspekt principu disinhibice je mezi respondenty preferován.

Proč se cítíte na internetu svobodněji?

	Četnost	Zastoupení (%)
Větší pocit bezpečí	2	1,9
Čas na rozmyšlení	45	43,6
Mohu být kýmkoli	31	30,1
Žádný limit konverzace	13	12,6
Žádný limit činností	12	11,8
Jiné	-	-

Mezi odpověďmi jsou zhruba stejně zastoupeny všechny 3 skupiny trávící na internetu různou dobu. Jako hlavní se ukazuje čas na rozmyšlení (43,6%) a mohu být kýmkoli (30,1%). Tyto 2 principy disinhibice, jsou velmi rozšířeny a stojí často na prvních příčkách v preferencích. V porovnání odpovědí s věkem respondentů docházíme k závěru, že 49,1% generace do 30 let zaujímá 96,7% preferentů anonymity. Zbytek věkových kategorií je rozprostřen zhruba stejně. Princip anonymity je brán na jednu stranu jako znak internetové svobody, na druhé straně se však nacházejí negativní aspekty.

Mezi ty negativní patří jak možnost desinformovat či útočit na jiného uživatele internetu, po případě hra na kompletně jinou osobu, jež je také častým problémem, nejen díky anonymitě, ale také neexistence společenského žebříčku. Lidé se tak často snaží vydávat za odborníky, vědce či znalce určitých témat a šíří ve svém okolí falešné informace, i když jsou často přesvědčeni o pravdě svých výroků.

Neexistence společenského žebříčku, je však ve velké míře brána jako pozitivní aspekt a jako výraz svobody. Odmítnutí člena reálné společnosti často vede ke sbližování těchto

členů na internetu, kde je mnoha lidem jedno, z jakého společenského či ekonomického prostředí pocházíte. Vždy budou existovat lidé, využívající tohoto principu, ale existencí, ve virtuálním prostředí a konstrukcí sociální reality v ně těchto prostředí, člověk získává schopnost rozlišení pravdy od lži, i když často jen omezené (McKenna, 2002)

Podle názorů psychologů se každý alespoň jednou schoval pod rouškou anonymity (Suler, 2001) Stejně tak, jako každý lže, respektive podává zkreslené informace a neexistují výjimky. Podle Sulera je anonymita populární, protože jsou uživatelé schopni oddělit svoji identitu a činy, které s nimi nemohou být spojovány a tudíž získávají falešný pocit bezpečí. Nejsou omezeni normami naší společnosti v kontextu s vulgaritou, nepřátelskými pocity, či strachem o vyzrazení důvěrné informace a zároveň nedochází k sebereflexi chování, protože v jejich mysli neexistuje spojení s danou činností.

Na otázku, zda se uživatelé alespoň jednou schovali za roušku internetové anonymity, odpovědělo 95,3% pozitivně a 4,7% negativně. V tomto případě jsme brali možnou odchylku 10%, ve které figurují lidé popírající toto chování, nebo žijí v jeho neuvědomění. Bylo potvrzeno, že se lidé pod rouškou anonymity schovávají z 95,3% a pouze 4,7% respondentů se k tomuto stanovisku staví negativně. Těchto 4,7% jsou všechno respondenti ve věkové skupině 15-18 let. Spadají však do námi brané odchylky. Anonymita je často spojována s faktory, bez kterých by se internet obešel, jako: falešné informace, vulgarita, jedinci sdělující svá nejtajnější tajemství veřejnosti. Sociální sítě figurují v tomto směru na předních příčkách, vzhledem k tomu, že díky statusům víme o mnoha lidech, co právě dělají, nebo co si myslí. Často informace, bez kterých bychom se obešli.

Schoval jste se alespoň jednou za roušku internetové anonymity?

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Ano	102	95,3
Ne	5	4,7

Emoce jsou často velice zajímavě vyjadřovány právě skrze internet. Díky chybějícímu tónu hlasu a řeči těla jsme ponecháni pouze se sdělovaným textem, do kterého se snažíme emoce vložit, a často dochází k chybné interpretaci na druhé straně, i když použijeme prostředky jako emotivní smajlík. I když bychom mohli předpokládat, že uživatelé internetu, často pod

rouškou anonymity nereagují emotivně na komentáře ostatních anonymních členů, je tomu právě naopak, jak ukazuje následující.

Cítíte zlost, pokud vás osoby na internetu zkritizují za vaši reakci/příspěvek/komentář?

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	95	88,8
Ne	12	11,2

Cítíte radost, pokud vás na internetu někdo pochválí?

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	101	94,4
Ne	6	5,6

Vysoké zastoupení kladných odpovědí indikuje emotivní reakce na straně respondentů. Emoce jsou tedy interpretovány skrze text. S jakou efektivitou a tedy jakou odchylkou je interpretace odlišná od stejné informace komunikované v reálném prostředí, je vhodným téma pro budoucí práce. Můžeme však předpokládat, že kvůli chybějícímu tónu hlasu a řeči těla, nebo alespoň chybějící řeči těla jsou chybné interpretace časté a tento interpretační princip se přenáší do reálného prostředí, kde je poté na tón hlasu a řeč těla kladen mozkem menší důraz.

Shrnutí komunikace

Zjistili jsme postupně, že respondenti z 42% preferují virtuální komunikaci a z 30% ji staví na stejnou příčku v preferencích jako komunikaci reálnou. Při otázkách zaměřující se na to proč tomu tak je, jsme přihlédli na princip disinhibice a tedy i odlišností reálné komunikace od virtuální. 46,6% respondentů se cítí svobodněji v komunikaci díky času na rozmyšlení a 30,1% se může schovávat za roušku anonymity, stejně jako nemusí být svazování společenským žebříčkem a tedy i nálepkami, jež každé skupině reálná společnost přidělila a stále přiděluje. Anonymita je velmi rozšířena, 95,3% respondentů uvedlo, že se alespoň jednou schovalo za roušku anonymity. Nikdo se pod touto rouškou nechová stejně, zvlášť na internetu z disinhibičních a disociačních důvodů. Vliv na ostatní členy a na konstrukci sociální reality komunikujících je zde naznačen. Emoce jsou součástí komunikace i na internetu, i když může docházet k chybným interpretacím z důvodu chybějícího tónu hlasu,

nebo řeči těla. Respondenti se v této kategorii pohybovali kolem 90% pro cítění jak pozitivních tak i negativních emocí.

Reklama

Poslední část se zabývá reklamou a využitím reklamních a hodnotících služeb, jež internet nabízí. To, že je naše realita pod neustálým tlakem reklamy je většině lidí známo, mnoho z nás si však nemusí být vědomu důsledků, které tyto reklamy opravdu mají. Rozšíření jednoho výrobku v komunitě, je velmi dobře pozorovaný fenomén. Akceptování většinou komunity má však většinou racionální základ a ne pouze zpracování psychiky reklamou. Uživatelské recenze mají na rozhodování poměrně značnější dopad a pokouším se zjisti, jak na reklamu a hlavně uživatelské reference reagují respondenti. Cílená reklama v kombinaci s uživatelskými recenzemi a před pár týdny zveřejněná informace o propojení sociální sítě facebook a nákupního portálu ZOOT (Luňáková, 2010) uvádí na trh „sociální nakupování," které je velice účinné a oblíbené.

Na otázku, kde se respondenti nejčastěji setkávají s novými výrobky, vítězí internet s odpovědí 61,6% respondentů, následuje televize o 29,9% respondentů a nakonec noviny 8,4%. Televize dominuje u starších respondentů (81,2% věkové kategorie 40-63). Stejně jako noviny (88,8% věkové kategorie 50-63%). Většina respondentů se tedy seznamuje s výrobky převážně na internetu, každý uživatel internetu však přichází do kontaktu s online reklamou.

Reklama v	Četnost	Zastoupení (%)
Televize	32	29,9
Noviny	9	8,4
Přátelé/rodina	-	-
Internet	66	61,6

Z výsledů otázek zaměřených na uživatelské reference vychází zjištění, že 83,1% respondentů sleduje před nákupem uživatelské reference. Tento proces je naprosto přirozený, vzhledem k faktu, že se o výrobku snažíme dozvědět co nejvíce informací, před jeho nakoupením. Uživatelské reference jsou ideálním nástrojem. Často je možné setkat se na internetu s uživatelskými referencemi, které jsou falešné. Záleží však na uživateli, zda si ověří důvěryhodnost stránky, kterou navštívil. Tyto falešné stránky se vyznačují nemožností

přidávat komentáře z vaší strany. I tyto znalosti patří do novodobé virtuální konstrukce sociální reality a existence ve virtuálním prostředí. (Rodgers, Thorson 2000)

Sledujete uživatelské reference, před nákupem výrobku/dovolené?

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	89	83,1
Ne	18	16,9

Předpokládáme, že respondenti budou preferovat výrobek, o kterém naleznou pozitivní reference, ve srovnání s výrobkem o kterém nenaleznou žádné reference. Samotná reference totiž působí jako již vyzkoušený výrobek, máme v něj tedy větší důvěru. Tento princip je pro člověka naprosto typický a umožňuje nám jako druhu rychlejší vývoj, díky tomu, že se nemusíme vše učit sami a můžeme znalosti přejímat. Vycházíme z 89 respondentů, jež reference sledují. Setkáváme se s 87,6% zastoupením pozitivní odpovědi. Uživatelské reference mají mezi respondenty vliv na výběr výrobku, při rozhodování.

Koupíte si spíše produkt, o kterém naleznete pozitivní hodnocení, než ten o kterém nenaleznete žádné hodnocení?

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	78	87,6
Ne	11	12,4

Zda by si takovýto výrobek koupili respondenti i přes fakt, že stojí více peněz, než byl respondent původně ochoten dát, se dostáváme pouze k 62,8% shodě. I tak je to nadpoloviční zastoupení ve vzorku respondentů. Uživatelské reference jsou do značné míry v přímém působení na výběr výrobku a vkládáme do nich svoji důvěru, ve formě vyššího finančního obnosu v 62,8% případů. Vycházeli jsme ze 78 kladných odpovědí předchozí otázky.

Koupil byste si tento produkt, i když stojí více peněz, než jste byl (a) původně ochoten dát.

	Četnost	Zastoupení (%)
Ano	49	62,8
Ne	29	37,2

Závěrečná otázka ještě doplňuje výběr a zpřesňuje celkovou interpretaci. Ptáme se, zda respondenti dají spíše na reklamu výrobce, nebo na uživatelskou prezentaci výrobků. Dostáváme se k přibližné shodě odpovědí, v tomto případě 85,3% respondentů preferuje prezentace uživatelů, nad reklamou výrobců. Můžeme se domnívat, že uživatelé výrobku jsou bráni jako spolehlivější proto, že v jednu chvíli stáli před rozhodnutím, zda si výrobek vybrat a po jeho zvolení, pokud je recenze pozitivní, shledali své rozhodnutí správné. Ostatní uživatelé se ve snaze udělat také správné rozhodnutí mohou přiklánět k těmto recenzím spíš, než jen k prezentaci od výrobce.

Přesvědčí vás více reklama výrobce produktu, nebo „reklama“ (prezentace, článek) od normálního uživatele, propagující daný výrobek (např. na youtube.com, fórum,…)?

	Četnost	**Zastoupení (%)**
Ano	76	85,3
Ne	13	16,7

Shrnutí reklamy

Účinnost reklamy na internetu se dá z odpovědí respondentů považovat za vysokou hlavně z důvodu jejich participace v hodnocení a komentování výrobku. Ostatní uživatelé, pokud je vnímají jako důvěryhodné, se z 85,3% přiklánějí v rozhodování k těmto recenzím a v 62,8% tak mohou preferovat i výrobek, jež je dražší, než částka kterou chtěli původně utratit. S novými funkcemi jakými je „sociální nakupování“ neboli nakupování pomocí sociálních sítí, kde existuje nejen uživatelské hodnocení, ale také cílená reklama, je tak jejich uživatel pod vlivem reklamy, kterou nebude často odmítat a bude ji přijímat, jako něco, co může doplnit jeho vlastní já. Trend sociálního nakupování je ve světě uznáván jako velice účinný, dá se předpokládat, že další generace přenesou část nakupování do svého virtuálního prostředí sociální sítě.

Závěr

Stále narůstající popularita sociálních sítí postupně nahrazuje jiné formy online komunikace a uživatelé se tak dostávají pod značnější vliv online komunit a virtuálních prostředí skládající se z aplikací, o které často nemají zájem. Na těchto sítích probíhá cílená reklama a tak jsou uživatelé nejen pod vlivem virtuální společnosti, ale také firem. Jak bylo zjištěno, pod největším vlivem jsou uživatelé trávící na internetu denně více než 8 hodin, v porovnání se skupinou, trávící na internetu do 3 hodin. U této online aktivní skupiny odpovědi často směřují již k existenci virtuální sociální reality a života v ní. Stejné jsou u této skupiny i preference virtuální komunikace a překvapivě nižší důvěra v komunikaci reálnou. Tím, že si respondenti vytvářejí sociální realitu uvnitř virtuálních prostředí, jim umožňuje pociťovat socializaci stejně, jako v reálném prostředí. Od toho se odvíjí přátelé, názorová komunikace, aktivity značně odlišné od reálných, ale mající za cíl socializaci, stejně jako emocionální reakce při komunikaci osekané o tón hlasu a řeč těla, nechávající pouze 7% sdělovaných informací k interpretaci.

Hypotézy byly potvrzeny jak u částí tvorby přátelství, tak i komunikace. Ke shodě nedošlo u domněnek, zda by měli respondenti stejné množství přátel i bez internetu. Tento fakt mohl být způsoben spektrem věku respondentů, u nichž většina internet aktivně využívá a socializuje s ostatními, nicméně v jeho prostředí nežije a netráví většinu času. Pouze skupina trávící na internetu 8 a více hodin denně odpověděla z 72% kladně a myslí si, že by neměla takové množství přátel bez internetu.

Respondenti preferují virtuální komunikaci, nebo ji staví na stejné místo jako reálnou. Jen 28% respondentů se přiklání k reálné komunikaci a jsou zastoupeni skupinou trávící na internetu minimum času. Zbytek respondentů se cítí svobodněji a to převážně díky času na rozmyšlení a schováním za rouškou anonymity, neviditelnosti, či neexistenci sociálního žebříčku. Všechny tyto principy spadají pod pojem disinhibice, který je na internetu uplatňován každým člověkem. Pod anonymitou a neviditelností se schovávají nástrahy ve formě vulgarit, falešných informací, nebo přehnané emotivity a sdělování velmi osobních informací díky disociaci osobnosti. Tomu všemu jsou uživatelé vystavování, především ve virtuálních prostředích diskuzí a sociálních sítí, které jsou ke sdílení názorů určeny. U sociálních sítí je prvek anonymity částečně omezen, nikterak však zrušen, protože si ho mnozí uživatelé velmi cení.

Uživatelské reference jsou preferovány nad standardní reklamou a jsou hlavním prostředkem rozhodování u 85,3% respondentů. Respondenti uvedli, že v 62,8% případů budou preferovat výrobek s pozitivními uživatelskými referencemi, i když je dražší. To ukazuje na trend důvěry v ostatní uživatele, který se postupně zvyšuje s klesající mírou anonymity na internetu vedené sociálními sítěmi.

Do práce byly vloženy mé několikaleté zkušenosti s psychologií a sociologií zaměřenou na realitu, její tvorbu a vnímání, stejně tak jako pohyb ve virtuálních komunitách, znalost prostředí a dříve častý kontakt s virtuálními přáteli. Otázky byly zpracovány s přihlédnutím na české prostředí a ve většině případu se posuzoval vztah otázky a věku, či času tráveného na internetu.

Lidé, pohybující se na internetu, jsou schopni vytvářet si sociální realitu ve virtuálních prostředích stejně tak, jako si ji vytvářejí lidé v reálném prostředí, pouze za pomoci jiných prvků a s různými omezeními, vyplývající z odlišné formy komunikace. Jsou však pod neustálým vlivem informací v jiné formě, než která je komunikována v reálném prostředí a stále v disinhibičním prostředí, mající časté negativní dopady, jako problém s důvěrou v reálném prostředí. Zda může později docházet k omezení schopností komunikace v reálném prostředí, či problémům s čtením řeči těla, tónů hlasu by bylo potřeba zpracovat v separátní studii. Zjistil jsem však, že lidé trávící více než 8 hodin denně online, nejen že preferují virtuální komunikaci, také jsou ve virtuálních prostředích ochotnější než v reálných, což může být způsobeno také rozdílem množství virtuálních přátel a reálných, s větším množstvím virtuálních.

Trend online komunikace je neustále vzrůstající a odhady z předchozích let jsou často dávno překonány. Do budoucna je předpokládán další nárůst, spolu s komputerizací zbytku světa a stále větší množství lidí, trávící více času online, tedy žijící život ve virtuálních prostředích sociálních sítí či virtuálních realit. Bylo by vhodné, aby byl každý uživatel internetu poučen o změnách v preferencích, jež virtuální prostředí způsobuje, stejně jako o adikci k internetu, která s tímto téma úzce souvisí, nebyla však jeho ústředním motivem. Tato práce vytváří podklady pro zjištění, jaké dopady má online komunikace na komunikaci v reálném prostředí a jak se uživatelé přecházející z virtuálního prostředí do reálného po dlouhé době vyrovnávají s disociací a rozdílnou formou komunikace.

Seznam použité literatury

1) [Ball-Rokeach, 1986] Ball-Rokeach, S., Cantor, M., 1986. Media Audiences and Social Structure. CA: Sage Publications, ISBN:08-039-2582-4
2) [Beránek, 2010] Beránek, J., Na facebooku se obchoduje s lidmi, 2010, (cit. 2010.4.5) (www: http://hn.ihned.cz/c1-40278650-na-facebooku-se-obchoduje-s-lidmi)
3) [Budai, 2008] Budai D., Cyberbullying: nový rozměr šikany, 11.1.2008 (cit. 2010.4.15) (www: www.zive.cz/clanky/cyberbullying-novy-rozmer-sikany/sc-3-a-139822/default.aspx)
4) [Comscore, 2007] Comscore, Social networking goes Global, 2007, (cit. 2010.4.2) (www:http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/07/Social_Networking_Goes_Global)
5) [Epstein, 2008] Epstein, F., Second Life is my wheelchair, 2008, (cit. 2010.3.22) (www: http://www.metaversejournal.com/2008/09/19/second-life-is-my-wheelchair, 18/09/2008)
6) [Epstein, 2006] Epstein, J. M.: Generative Social Science. New Jersey: Princeton University Press, 2006, 356 s. ISBN 0-691-12547-3
7) [Fuka, 2004] Fuka F., Příliš reálná virtuální realita, 30. 8. 2004, (cit. 2010.3.20) (www: http://www.lupa.cz/clanky/prilis-realna-virtualni-realita/)
8) [Gelles, 2010] Gelles David, Facebook má probém, málo chrání osobní data, Ihned, 2010 (cit. 2010.4.15) (www: http://hn.ihned.cz/c1-42471640-facebook-ma-problem-malo-chrani-osobni-data)
9) [Gross, 2002] Gross EF, Juvonen J, Gable SL. Internet use and well-being in adolescence, 2002. *J. Soc. Issues* 58(1):75—90
10) [Handl, 2005] Handl, J., Čínští počítačoví maniaci končí v léčebně, 4. 11. 2005, (cit. 2010.3.26) (www:http://www.lupa.cz/clanky/cinsti-pocitacovi-maniaci-konci-v-lecebne)
11) [Handl, 2007] Handl, J., Existuje závislost na hrách? 17. 10. 2007 (cit. 2010.3.23), (www: http://www.lupa.cz/clanky/existuje-zavislost-na-hrach)
12) [Insoma, 2002] Insoma, Digitální média a životní styl, 2002, (cit. 2010.3.16) (www:http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=paper&d_2=digital_media_cz)

13) [Internetworldstats, 2009] Internetworldstats, INTERNET USAGE STATISTICS - Europe, 2009, (cit. 2010.3.26),(www: http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cz)
14) [Internetworldstats, 2009] Internetworldstats, INTERNET USAGE STATISTICS - The Internet Big Picture, 2009, (cit. 2010.3.26), (www: http://www.internetworldstats.com/stats.htm)
15) [Bargh, 2004] Bargh J. A. and Katelyn Y.A. McKenna, The internet and social life, Annual psychological review, 2004, New York University,s. 9-29, 0066-4308/04/0204-0000
16) [Pineiro-Escoriaza, 2009] Juan Carlos Pineiro-Escoriaza, Victor Pineiro-Escoriaza, Second Skin - movie, 7.7. 2009
17) [Karasar, 2002] Karasar Sahin Dr.; Turkish Online Journal of Distance Education, January 2002, s. 1-7, ISSN 1302-6488 Volume: 3
18) [Klouček, 2008] Klouček V., Vliv internetu na formování sociální reality, 2008, VŠE
19) [Luňáková, 2010] Luňáková Z, Nákupy on-line a facebook v jednom. Do Česka přichází "sociální nakupování" 2010 (cit. 2010.4.18) (www:http://ekonomika.ihned.cz/c1-43135150-nakupy-on-line-a-facebook-v-jednom-do-ceska-prichazi-socialni-nakupovani)
20) [McKenna, 2002] McKenna Katelyn Y. A., Gleason Amie S. Green & Marci E. J. – Journal of Social Science, Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?, Published**:** 17 Dec 2002; s. 9-30, DIO 10.1111/1540-4560.00246
21) [Meyrowitr, 2006] Meyrowitr J., Všude a nikde, Vliv elektronických médií na sociální chování, Karolinum 2006, ISBN 80-246-0905-3
22) [Nikolovska, 2007] Nikolovska M., The Influence Of The Internet On People's Social And Psychological Realities, 12.4.2007 (cit. 2010.4.16) (www: http://ezinearticles.com/?The-Influence-Of-The-Internet-On-Peoples-Social-And-Psychological-Realities&id=524319)
23) [Obrázek, 2009] Obrázek 1, 2009 (www:http://www.zive.cz/Getfile.aspx?id_file=255156226; 2009)
24) [Berger, 1999] Berger P.L, Thomas Luckmann: Sociální konstrukce reality, 1999, s. 216, (strana 9-93) ISBN**:** 80-85959-46-1

25) [Polesný, 2009] Polesný D., Arcibiskup varuje: Facebook může být cestou k sebevraždě, 13.8.2009 (cit. 2010.4.15)(www: www.zive.cz/bleskovky/arcibiskup-varuje-facebook-muze-byt-cestou-k-sebevrazde/sc-4-a-148318/default.aspx)

26) [Radicati, 2007] Radicati Group, Number of e-mail users worldwide to reach 1.6 billion in 2011, 2007 (cit. 2010.3.27) (www:http://software.tekrati.com/research/9512/)

27) [Rodgers, 2000] Rodgers, S., Thorson, E., The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, s.1-20, Journal of Interctive Advertising. 2000

28) [Růžička, 2001] Růžička, P., Závislost na počítačích očima odborníka, 1.3. 2001 (cit. 2010.3.25) (www: http://www.aktip.cz/cs/publikace/z-tisku/zavislost-na-pocitacich-ocima-odbornika.html)

29) [Score, 2010] Score, Mix zpráv pro únor 2010, 2010 (cit. 2010.3.27), (www: http://www.score.cz/index.php?w=5&kod=360)

30) [Schramm, 1963] Schramm, W. Mass communications. 1963, In Porter, D., ISBN-10: 0252000153

31) [Smrčka, 2009] Smrčka, M., Co je Badoo, 2009, (cit. 2010.4.3.) (www: http://michalsmrcka.cz/clanek/155-co-je-badoo-pochybna-socialni-sit)

32) [Spilková, 2010] Spilková J., Mudr., Sexualita na internet, Psychiatrie pro praxi, 10.2.2009 (cit. 2010.4.2) (www: http://www.solen.cz/pdfs/psy/2009/02/07.pdf)

33) [Springer, 2002] Spring E.R., Uses & Gratifications/ Dependency Theory, 2002 (cit. 2010.4.16) (www:http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm

34) [Suler, 1998] Suler, J.: The basis Psychological Features of Cyberspace. In the Psychology of Cyberspace, 1998. (cit. 2010-4-16) (www: http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html)

35) [Suler, 2001] Suler, J.: The Online Disinhibition Effect. In The Psychology of Cyberspace, 2001 (cit. 2010-4-7) (www: http:// www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html)

36) [DeLiso, 2010] Tom DeLiso, Your Changing Reality, 2010 (cit. 2010.2.19.) (www: http://www.wisdomsdoor.com/rc4/hrc4-13.shtml) (citace přeložena z angličtiny)

37) [Tyler, 2002] Tyler TR. 2002. Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. J. Soc. Issues 58(1):195—205

38) [Vondráčková, 2008] Vondráčková P., Mgr. Problémové užívání PC a internet, *2.9.2008, (cit. 2010.4.1*), (www*:* http://www.icm.cz/problemove-uzivani-pc-a-internetu)

39) [Wapedia, 2008] Wapedia, 2008, Sociologie (cit. 2010.3.2), 2010-02-18, (www:http://wapedia.mobi/cs/Sociologie)

40) [Wikipedia, 2010] Wikipedia, Sociální Síť, 2010 (cit. 2010.4.2) (www:http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5)

41) [Wikipedia, 2010] Wikipedia, Internet, 2010 (cit. 2010.4.2) (www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet)

42) [Zimbardo, 1998] Zimbardo P., Discovering Psychology, Constructing Social Reality, PBS, Stanford University; ISBN: 1-57680-414-3

Terminologický slovník

Termín	Zkratka	Význam [zdroj]
Disinhibice	-	Lidé se na internetu chovají „jinak“ než v reálu. Je uváděno 6 faktorů, které se na disinhibici při on-line komunikaci podílejí: anonymita, neviditelnost, asynchronicita komunikace (není nutné reagovat hned, mohu si to promyslet), solipsistické introjekce (vytvářím si fantazijní, nereálný svět), neutralizace statusu (je nepodstatné, jaké postavení mám v reálném světě) a konečně další účinky samotné interakce. (Spilková, 2009)
Sociální realita	-	Sociální realita je objektivní skutečnost existující vně individuí a skládá se z přijatých společenských zásad a principů. (Wapedia, 2008)
Individuální realita	-	Jedinečný pohled na svět, každého člověka tvořený zkušenostmi, prostředím, sociálními, ekonomickými a politickými faktory, měnící se při každém uvedení stimulu pro mozek, jež je ukládán do podvědomí a tím určuje naše vidění světa. (Autor)
Chat	-	Chat je krátká komunikace nebo rozhovor dvou nebo více lidí prostřednictvím komunikační sítě. Uskutečňuje se vždy v reálném čase. V užším smyslu se při chatu komunikuje formou psaného textu. (Wikipedia, 2010)
Blog	-	Blog je webový zápisník obsahující většinou příspěvky jednoho autora a jedná se převážně o jednu stránku (Autor)
Fórum	-	Internetové fórum je stránka určena pro vkládání názorů a reakcí na tyto názory. (Autor)
Sociální síť	-	Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů. (Wikipedia, 2010)

Přílohy

Příloha 1

Dotazník

(vliv internetu na formování sociální reality)

1) Pohlaví

2) Věk

3) Nejvyšší dosažené vzdělání

Obecné otázky k internetu

1) Zaškrtněte 1 službu, jež vás k internetu přivedla.
   a) E-mail
   b) Chat/instant Messengery
   c) Sociální síť
   d) Erotika
   e) Hry
   f) Vyhledávání informací
   g) Jiné

2) Zaškrtněte přibližný čas, který jste na internetu zpočátku trávili. (minuty)
   a) 0-30
   b) 30-60
   c) 60-120
   d) 120-240
   e) Více než 240

3) Zaškrtněte přibližný čas, který u daných služeb denně trávíte (minuty)

	0-30	30-60	60-120	120-240	Více než 240
E-mail					
Chat/blog/fórum					
Sociální síť (facebook, youtube,…)					
Erotika					
Hry					
Vyhledávání informací					
Jiné (napište jaké)					

4) Kolik času trávíte denně na internetu?

Sociální sítě

1. Jste vlastníkem profilu na některé ze sociálních sítí?
   Ano Ne

2. Co vás sociálním sítím přivedlo? (zaškrtněte jednu možnost)
   a. Přátelé
   b. Práce
   c. Zábava
   d. Jiné

3. Prezentujete na sociálních sítích své názory?
   Ano Ne

4. Sdílíte na sociálních sítích fotografie/videa
   Ano Ne

5. Stáváte se na sociálních sítích fanouškem/členem skupin (názorů, výrobků, lidí, zvířat,….)
   Ano Ne

Otázky zaměřené na vztahy „přátel“ na internetu

1) Kolik máte „přátel“ se kterými jste se seznámili na internetu? (přítel = člověk, jemuž důvěřujete)

2) Kolik máte „reálných“ přátel? (přátele ze školy, práce, zájmu, přátelé z internetu se kterými se vídáte…)

3) Vídáte se s internetovými přáteli?
   a. Ano
   b. Ne

4) Kolika z internetových přátel, jež jste nikdy neviděl, byste půjčil 50 000 Kč
   (dejme tomu, že máte volných 50 000 a doba splatnosti pro vás nehraje roli)

5) S kolika internetových přátel, jež jste nikdy neviděl,by jste jel na dovolenou?

6) Kolika z internetových přátel, jež jste nikdy neviděl, by jste pomohl(a) a věnoval (a) volný čas
   (např. 5 hodin)

7) Kolika z „reálných“ přátel by jste půjčil 50 000 Kč (přátele ze školy, práce, zájmu, přátelé z internetu se kterými se vídáte…) (dejme tomu, že máte volných 50 000 a doba splatnosti pro vás nehraje roli)

8) Kolika z „reálných“ přátel byste jel na dovolenou? (přátele ze školy, práce, zájmu, přátelé z internetu se kterými se vídáte…)

9) Kolika z „reálných“ přátel byste pomohl (a) a věnoval (a) volný čas (přátele ze školy, práce, zájmu, přátelé z internetu se kterými se vídáte…)

10) Využíváte internet ke každodenní komunikaci s přáteli a známými?
Ano Ne

11) Stává se vám, že s přáteli komunikujete po internetu déle, než jste původně chtěli?
Ano Ne

12) Myslíte, že byste měli stejné množství přátel i bez internetu?
(ano = měl bych stejné množství přátel, ne = neměl bych stejné množství přátel)
Ano Ne

13) Necháte se ovlivnit názorem internetového „přítele?“
(koupě věci, dovolená, názor na určitou situaci,…)
Ano Ne

Komunikace

14) Preferujete komunikaci tváří v tvář nad komunikací internetovou?
c. Preferuji komunikaci tváří v tvář
d. Preferuji internetovou komunikaci
e. Nepreferuji ani jednu variantu, beru je stejně

15) Berete internetovou komunikaci spíše k zábavě, práci, nebo socializaci? (zaškrtněte 1)
a) zábava b) práce c) socializace

16) Cítíte se svobodněji, pokud ke komunikaci využijete interpersonální zařízení jakým je internet?
Ano Ne

Pokud ano, tak:
Proč se cítíte na internetu svobodněji? (zaškrtněte vám nejdůležitější aspekt)
i. Větší pocit bezpečí
ii. Čas na rozmyšlení
iii. Mohu být kýmkoli
iv. Žádný limit konverzace (nejsme limitováni na jednoho člověka)
v. Žádný limit činností (můžeme posílat obrázky, videa, dívat se na seriál přes obrovské vzdálenosti, …)
vi. Jiné (napište jaký) _____

17) Schoval jste se alespoň jednou za roušku internetové anonymity?
Ano Ne

18) Cítíte zlost, pokud vás osoby na internetu zkritizují za vaši reakci/příspěvek/komentář?
Ano Ne

19) Cítíte radost, pokud vás na internetu někdo pochválí?
Ano Ne

Otázky k reklamě a obchodu, úzce spjato se sociálními sítěmi

20) Kde se nejčastěji setkáváte s novými výrobky
f. Reklama v televizi
g. Reklama v novinách
h. Od přátel/rodiny
i. Reklama na internetu

21) Sledujete před nákupem určité věci/výběrem dovolené, atd. uživatelské reference na internetu?
Ano Ne

22) Koupíte si spíše produkt, o kterém naleznete pozitivní hodnocení, než ten o kterém nenaleznete žádné hodnocení?
Ano Ne

23) Koupil byste si tento produkt, i když stojí více peněz, než jste byl (a) původně ochoten dát.
Ano Ne

24) Přesvědčí vás více reklama výrobce produktu, nebo „reklama“ (prezentace, článek) od normálního uživatele, propagující daný výrobek (např. na youtube.com, fórum,…)?
Ano Ne

Příloha 2

Přibližný čas, který u služeb/aplikací tráví denně respondenti nyní

Email		
Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	42	39,3
30 – 60	60	56,1
60 - 120	4	3,7
120 – 240	1	0,9
Více než 240	-	-

Chat/blog/fórum		
Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	44	41,1
30 – 60	18	16,8
60 - 120	29	27,2
120 – 240	11	10,3

Více než 240	5	4,6

Sociální sítě		
Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	16	15,0
30 – 60	32	29,9
60 - 120	17	15,8
120 – 240	18	16,8
Více než 240	24	22,5

Erotika		
Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	95	88,7
30 – 60	9	8,5
60 - 120	3	2,8
120 – 240	-	-
Více než 240	-	-

Online hry		
Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	59	55,1
30 – 60	2	1,8
60 - 120	12	11,2
120 – 240	6	5,6
Více než 240	28	26,1

Vyhledávání informací		
Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	10	9,4
30 – 60	58	54,2
60 - 120	35	32,7
120 – 240	4	3,7
Více než 240	-	-

Jiné (nákupy, obchodování, sledování TV (filmy, seriály)		
Časové rozmezí (minuty)	Četnost	Zastoupení (%)
0 - 30	14	13,2
30 – 60	54	50,5
60 - 120	31	28,9
120 – 240	5	4,6
Více než 240	3	2,8