

Negativní dopady digitálního byznysu

Bc. Stanislav Čermák

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta aplikované informatiky

Ústav elektroniky a měření

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Stanislav Čermák**
Osobní číslo: **A18672**
Studijní program: **N3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Bezpečnostní technologie, systémy a management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Negativní dopady digitálního byznysu**
Téma práce anglicky: **The Negative Effects of Digital Business**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujete rešerši literatury a pramenů, které se vztahují ke zpracovávanému tématu.
2. Vymezte fenomenologické a etiologické otázky včetně právního rámce, spojené s digitálním byznysem.
3. Analyzujte současnou situaci a stav digitálního byznysu – zejména sociálních sítí v oblasti psychologických, sociálních a ekonomických dopadů - projevů a identifikujte související rizika.
4. Zpracujte metodiku výzkumné části kvalifikační práce.
5. Výstupy z praktické části kvalifikační práce aplikujte ve vlastních návrzích a závěrech, získaná data vyhodnoťte a zpracujte do grafů a tabulek.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. BLINKA, Lukáš. Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5311-9.
2. ROGERS, Richard a Sabine NIEDERER. The Politics of Social Media Manipulation. 1. 2020. ISBN 9789463724838.
3. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.
4. ŠMAHAJ, Jan. Kyberšikana jako společenský problém: Cyberbullying as a social problem. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 9788024442273.
5. ŠVESTKOVÁ, Renata, Ladislav SOLDÁN a Martin ŘEHKA. Kyberšikana. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, 2019. ISBN 978-80-7394-752-1.
6. TRÉDEZ, Emmanuel. Sociální sítě – a to funguje jak?: všechno, co vás zajímá, když jste online. Ilustroval HALFBOB, přeložil Zuzana KLIMŠOVÁ. Praha: Svojtka & Co., 2018. Malé a velké otázky. ISBN 978-80-256-2416-6.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Mgr. Stanislav Zelinka**
Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2021**

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D. v.r.
děkan



Ing. Milan Navrátil, Ph.D. v.r.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 27.05.2021

Bc. Stanislav Čermák, v.r.
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je analýza sociálních, psychologických a ekonomických dopadů digitálního byznysu, a to primárně sociálních sítí na společnost. Teoretická část se věnuje základním definicím spojených s digitálním byznysem, negativním vlivům a právnímu rámci souvisejícího s tematikou.

První část praktické části je zaměřena na vypracování cílů výzkumu a následné zpracování dotazníkového šetření. Další část je zaměřena na zpracování získaných dat a vyhodnocení výsledků dle zadaných cílů.

Klíčová slova: digitální byznys, sociální síť, kybernetická kriminalita, zdraví, online seznamovací sítě, streamovací služby, influenceři, umělá inteligence

ABSTRACT

The main goal of this thesis is to analyze the social, psychological, and economic impacts of digital business, primarily social networks on society. The theoretical part is dedicated to basic definitions associated with digital business, negative impact, and law related to the topic.

The first part of the practical part is focused on the elaboration of research goals and subsequent elaboration of the questionnaire survey. The next part is focused on processing the obtained data and evaluating the results according to specified goals.

Keywords: digital business, social network, cybercrime, health, online dating networks, streaming services, influencers, artificial intelligence

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Mgr. Stanislavu Zelinkovi za odborné rady, vedení a také čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji své rodině za veškerou podporu, kterou mi projevovali v celém průběhu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIGITÁLNÍ BYZNYS	11
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	11
1.2 SOCIÁLNÍ BYZNYS	11
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	13
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	13
2.2 DŮVODY POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	14
2.3 ZPŮSOB FUNGOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	15
2.4 FACEBOOK	15
2.5 INSTAGRAM.....	17
2.6 LINKEDIN	17
2.7 TIKTOK	17
2.8 TWITTER	17
2.9 ONLINE SEZNAMOVACÍ SÍTĚ	18
2.9.1 Tinder	18
2.9.2 Badoo	18
2.10 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	19
2.11 CONTENT MARKETING.....	19
2.12 OBSAH GENEROVANÝ UŽIVATELI	19
2.13 INFLUENCEŘI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	20
2.14 UMĚLÁ INTELIGENCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
2.15 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A POLITIKA.....	20
2.16 FALEŠNÉ ZPRÁVY	21
3 VLIV DIGITÁLNÍHO BYZNYSU NA ZDRAVÍ	22
3.1.1 Dopady na školní prospěch	22
3.1.2 Prokrastinace	22
3.1.3 Lenost.....	23
3.2 NEGATIVNÍ DOPADY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA ZDRAVÍ ČLOVĚKA	23
3.2.1 Závislost	24
3.2.2 Oddělení reality a online prostředí	24
3.2.3 Deprese a úzkosti	24
3.2.4 Strach z toho, že nám něco uteče	24
3.2.5 Nerealistická očekávání	25
3.2.6 Špatný spánkový režim	25
3.2.7 Negativní vnímání vlastního vzhledu.....	25

3.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ A VZTAHY	26
4	KRIMINALITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
4.1	KYBERŠIKANA.....	27
4.2	HOAX	28
4.3	KYBERGROOMING	28
4.4	KYBERSTALKING.....	29
4.5	PODVODY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
4.6	NEBEZPEČNÉ ONLINE HRY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	32
5	DALŠÍ SPOLEČNOSTI DIGITÁLNÍHO BYZNYSU	33
5.1	GOOGLE	33
5.2	STREAMOVACÍ SLUŽBY	34
5.3	UBER.....	35
5.4	AIRBNB	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
6	CÍLE A METODIKA PRÁCE	38
6.1	METODY SBĚRU DAT	38
6.2	STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŘEŠENÍ	39
6.3	VYHODNOCENÍ DAT.....	39
7	ZPRACOVÁNÍ DAT	40
7.1	INFORMACE O RESPONDENTECH	40
7.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	41
7.3	ONLINE SEZNAMOVACÍ SÍTĚ	48
7.4	INFLUENCERĚ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	49
7.5	STREAMOVACÍ SLUŽBY	51
7.6	DOVOZ JÍDEL A NÁKUP POTRAVIN ONLINE.....	54
8	VYHODNOCENÍ.....	57
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Digitální byznys je již nedílnou součástí našich životů a digitální transformace se může zdát jako jediné možné řešení pro zajištění budoucí úspěšnosti společností v konkurenčním boji. Tento typ byznysu využívá veškeré online prostředky a nástroje k získání informací, výhody a následnému generování zisku. Pokud se však podíváme na možné negativní dopady, můžeme vidět mnoho problémů. Společnosti zabývající se digitálním byznysem nám často nabízejí své produkty zadarmo. Používáme sociální sítě, e-mail, vyhledávače a spoustu dalších věcí bez jakéhokoliv poplatku. Je tedy nutné se zamyslet, jestli to nejsou obyčejní uživatelé, kteří se vlastně prodávají. Pro tyto společnosti jsou zákazníkem zadavatelé reklam a prodávají se jim právě obyčejní uživatelé.

Chytré telefony jsou již běžnou součástí našich životů, vlastní je skoro všichni. V prohlížeči jsme většinou neustále přihlášení například k účtu Google nebo Facebook. Společnosti bojují mezi sebou o pozornost uživatelů, aby získaly co nejvíce našeho času a prostě nás. Pokud problematice nerozumíme a opravdu se nesnažíme zůstat anonymní, tak neustále posíláme data o nás někam dále, vše je neustále měřeno, sledováno a zaznamenáváno. Ať už jde o to, co vyhledáváme, jaké aplikace využíváme a co nás zajímá, to všechno se někde ukládá a vyhodnocuje. Navíc je to všechno kontrolované umělou inteligencí, která se neustále učí a zlepšuje. Je poté zodpovědná za vytvoření profilu uživatele, a navrhování co nejzajímavějších příspěvků a vyskakování upozornění za účelem udržení uživatele co nejdéle u obrazovky. Tohle všechno vede k byznysu, kdy mohou nabídnout jistotu úspěšné reklamy pro své zákazníky díky skvělé predikci ze spousty získaných dat. Tyto společnosti jsou teď nejbohatší v historii. Dříve v průmyslu informačních technologií prodával primárně hardware a software, nyní se vyplatí spíše prodávat své uživatele.

Online prostředí se začíná stávat primárním prostředím, a to hlavně pro mladší generace, které v něm vyrostli a znají jej od malička. Dochází poté k manipulaci lidí, postupná úprava chování a implantování nevědomých zvyků do mozku. Sociální sítě dnes už fungují v podstatě jako drogy, vznikají závislosti a dokážou také uvolňovat dopamin neboli hormon štěstí.

Streamovací služby jako Netflix, HBO, Youtube, Twitch a jiné fungují také na podobném principu. Na rozdíl například od sociálních sítí, jsou některé z těchto služeb placené. Pokud budeme mluvit o placených, jedná se nejčastěji o streamování profesionálního obsahu, jakým jsou filmy, seriály nebo různé reality show. Každá z těchto služeb nabízí jiný obsah a

soupeří mezi sebou, která nabídne kvalitnější obsah nebo více obsahu. Někteří uživatelé si mohou dovolit více těchto služeb najednou a vybírat, ale někteří nechtějí platit za více než jednu a pak přichází na řadu rozhodování, kterou si zvolit. Důležité je poté pro tyto společnosti si své uživatele udržet, aby neodcházeli jinam. Na řadu tak zase přichází umělá inteligence, která sleduje, jaký typ obsahu a jak dlouho jej uživatel sleduje. Podle získaných dat poté nabízí další obsah, vhodný pro určitého uživatele za účelem zisku z předplatného.

Digitální byznys je velice rozsáhlý a zasahuje také například do dopravy, ubytování a dalších částí podnikání. Jako příklad lze uvést například Uber, jež působí jako velice užitečná aplikace, pro zajištění dopravy po městě. Je jednoduchá, a celý systém dopravy je velice pokrokový. Druhá strana je poté taková, že klasičtí taxikáři s koncesí přicházejí o práci. Dále se může jednat o Airbnb, která zajišťuje ubytování u jiných lidí místo využívání dražších hotelů, ale zároveň zvyšuje hodnotu nemovitostí a mladým lidem, kteří tuto službu využívají jako levnou ubytovací alternativu v zahraničí snižuje možnost pořízení si vlastního bydlení kvůli vysokým cenám.

Součástí tohoto tématu jsou určitě i společnosti, jež zajišťují dovoz hotového jídla či nákupů. Opravdu je velice pohodlné si jednoduše z aplikace objednat jídlo, zaplatit online kartou a nechat si ho přivést domů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ BYZNYS

Digitální byznys používá informační technologie pro vytváření nových hodnot v obchodních modelech a celkově změnil způsob, jakým lidská společnost žije. Tento typ byznysu již dnes ovlivnil snad všechna průmyslová odvětví a vytvořil také nové, jako digitální marketing nebo sociální byznys. [1]

Digitální byznys se zaměřuje spíše na to, jak technologie pomáhají vytvořit novou hodnotu a zaujmout zákazníky úplně novou zkušeností, a tím získat výhodu oproti konkurenci. Jedná se o vytváření nových obchodních návrhů při spojení digitálního a fyzického světa. Nové firmy často vznikají v digitální podobě a od začátku jsou přizpůsobeny tomuto modernímu stylu, pro starší firmy je však nutné provést digitální transformaci, aby se dokázaly udržet na trhu a být stále konkurence schopné. Tato transformace je velmi složitá a nemusí se vždy podařit, což ale znamená, že její místo zaujme jiná firma. [2,3]

Dobrym příkladem digitální transformace je třeba Netflix. Jejich počáteční obchodní plán od roku 1997 se věnoval prodeji a půjčování DVD, které rozesílal pomocí pošty. Poté Netflix prošel v roce 2010 digitální transformací a spustil streamovací službu, díky které se mohou zákazníci dívat na filmy a seriály při připojení internetu kdykoliv a kdekoliv. [4]

Dalším příkladem digitálního byznysu může být Uber. Tato společnost těží z toho, že skoro většina lidí má dnes mobilní telefon a přišla tedy s aplikací, která spojí člověka, který se chce nechat odvézt autem s druhým člověkem, který jej za peníze odveze.

1.1 Digitální marketing

Digitální marketing představuje celkem mladé odvětví, ve kterém jsou využívány moderní digitální prostředky a nástroje, kterým se říká nová média. Cílem je oslovit specifickou skupinu lidí. Pomocí těchto medií je možné zacílit skupinu v určitém místě internetu a také v určený čas. Cílem je vysoká efektivita reklamního cíle za pomoci flexibility jako rychlé reakce na výhodnou situaci. V dnešní době jsou pro digitální marketing nejčastěji používány sociální sítě jako Facebook nebo Instagram. [5]

1.2 Sociální byznys

Zatím neexistuje žádná přímá nebo oficiální definice toho, co je sociální byznys, ale jako nejvíce přesná se zdá definice od bangladéšského ekonoma a bankéře jménem Muhammad Yanus, který získal Nobelovu cenu za mír. Definuje sociální byznys jako byznys, jehož

předmětem je řešit sociální a ekonomické problémy a témata kolem životního prostředí, jež ovlivňují lidstvo z pohledu hladu, bezdomovectví, nemoci, znečištění životního prostředí a ignorace. Sociální byznys může pomoci chudší populaci s přístupem k financím, zboží a službám, které by si jinak nemohli dovolit a usnadňuje možnost práce. Zájem o sociální byznys je dnes trend v nadnárodních společnostech. [6]

2 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Do digitálního byznysu dozajista patří také sociální sítě, které jsou na internetu místem, kde se mohou virtuálně setkávat lidé.

Aby mohl člověk nebo firma působit na sociální síti, musí si nejdříve založit profil, nejčastěji pod svým jménem nebo názvem firmy, případně se dá použít i přezdívka, ale to záleží spíše na typu sociálně sítě. Vedle názvu se k profilu také často přiřazuje i fotografie, na které je primárně vyobrazen majitel profilu nebo logo firmy. Někteří uživatelé používají také různé obrázky, či fotografie známých osobností.

Hlavní funkcí většiny sociálních sítí je možnost psaní si zpráv mezi jednotlivými uživateli a není také většinou problémem založit přímo skupiny a dopisovat si s několika lidmi najednou. Hlavní výhodou psaní přes sociální sítě je instantní doručení napsané zprávy, která může být doplněna také emotikony, gify nebo různými samolepkami. Poslední roky se také hojně využívá posílání hlasových zpráv, které mohou lehce nahrazovat krátké hovory.

Další častou funkcí je uživatelská zeď, která bývá nejčastěji vyobrazena při prohlížení celého profilu. Na tuto zeď je uživatel schopen přidávat příspěvky a nejčastěji se jedná o různé zprávy, které slouží jako sdělování informací ostatním lidem, obrázky nebo sdílená multimédia. Sociální sítě působí také odlišně při vnímání reklam, které jsou například v televizi.

2.1 Historie sociálních sítí

První člověk, který přišel s pojmem *sociální síť* se jmenoval J. A. Barnes. Když v roce 1954 ve Skandinávii studoval sociální vazby mezi rybáři, tak přišel s myšlenkou, která říká:

„Celou společnost prý můžeme definovat jako množinu bodů, z nichž některé jsou propojeny vzájemnými vztahy. Tato množina pak utváří celkovou síť vztahů – takzvanou sociální síť.“
[7]

Sociální sítě začaly vznikat jen chvíli po vzniku ARPANETu, což byl předchůdce internetu. Od roku 1965 se už lidé snažili o jakousi první elektrickou komunikaci mezi více uživateli. Začaly se také posílat první emaily, a i díky tomu začala vznikat komunita vytvářející sociální vztahy pomocí internetu. [8]

První skutečná sociální síť však vznikla až v roce 1978 a její název zněl BSS, tedy Bulletin Board System. Dnes bychom na tuhle sociální síť nahlíželi jako na nevzhledný a pomalý systém, který nám nemá moc co nabídnout, ale v té době to byl veliký pokrok. Velice zajímavé je, že už tato síť podporovala zasílání textových zpráv mezi uživateli. Nevýhodou však bylo, že zároveň mohl být přihlášen jen jeden uživatel a konverzace se mohla tedy celkem protáhnout. V dnešní době to může být celkem nepředstavitelné. [7]

S tímto pomalým systémem se vypořádal až Jarkko Oikarinen v roce 1988, když vytvořil první Internet Relay Chat jménem OluluBox, který umožňoval komunikaci mezi uživateli v reálném čase. Tímto vznikla moderní komunikace, která položila základy pro všechny dnešní systémy, sloužící k výměně zpráv. Další větší průlom nastal v roce 1997, když vznikla asi nejznámější sociální síť jménem SixDegrees.com a byla to první sociální síť konceptu webu 2.0, což ve zkratce znamená, že obsah vytvářejí samotní uživatelé internetu. Uživatelům tato síť navíc umožňovala přidávání přátel a prohlížení profilů jiných uživatelů. Naneštěstí tato síť skončila v roce 2001, protože nejspíše předběhla domu a lidé na to nebyli ještě připravení. [7,8]

2.2 Důvody používání sociálních sítí

Lidé používají internet nejčastěji ze dvou důvodů. V prvním případě potřebují něco vyřešit nebo poradit a ve druhém případě se chtějí zabavit. Ať už hledají cokoli je v současnosti celkem jednoduché to najít. Při hledání zábavy na internetu dnes hrají velkou roli sociální sítě, kde se můžeme seznamovat, bavit se s přáteli, nakupovat nebo prostě jen tak prokrastinovat. [9]

Důvodů proč se tolik používají sociálně sítě může být mnoho, ale nejčastěji jsou:

- Máme potřebu neustále vědět co se děje
- Budování vlastního obrazu
- Sledování životů ostatních
- Tvoření skupin
- Rozšiřování obzorů [9]

2.3 Způsob fungování sociálních sítí

Sociální sítě fungují na systému vytváření virtuálních vztahů mezi lidmi. V závislosti na fungování určité sociální sítě se může jednat například o sledování na sítích Instagram či Youtube, anebo o přidávání do přátel, které funguje na snad nejrozšířenější sociální síti, kterým je Facebook. Kontakty si na sociálních sítích lidé přidávají nejčastěji kvůli společným zájmům a účelům komunikace. [10]

Obsah na sociálních sítích je tvořen uživateli, kteří jej následně mohou rozšiřovat mezi další uživatele, kteří často ani nemusí být s autorem v žádném spojení. Díky této funkčnosti mohou poté lidé začít autora sledovat přímo, pokud se jim jeho obsah líbí.

Poměrně důležitou roli na sociálních sítích hraje také důvěryhodnost, a to buď uživatelů nebo příspěvků. Vzhledem k tomu, že jich vzniká vysoké množství, není je možné moc kontrolovat. I přes to, že v dnešní době existují různé algoritmy na vyhledávání závadných příspěvků, dokážou odhalit jen pár závažných porušení, jako projevy extrémismu či pornografie. [11]

Každá sociální síť používá své označení uživatelů. Na Facebooku jsou to přátelé, fanoušci určité zájmové stránky anebo členové skupin. Na Instagramu nebo Youtube jsou to zase sledující. Je mnoho důvodů k působení na sociálních sítích, těmito mohou být například sdílení zážitků, sledování zajímavých lidí, aktivit, produktů nebo sportovních týmů.

2.4 Facebook

Facebook je americká společnost, zabývající se sociálními médii a poskytující služby sociálního propojování. Tato společnost sídlí v Kalifornii, ve městě Menlo Park. Byla založena Markem Zuckerbergem a jeho přáteli z Harvardu. [12]

Facebook je dostupný na mnoha zařízeních, mezi které patří tablety, mobilní telefony a osobní počítače. Pro užívání Facebooku je nutné se zaregistrovat a uživatel si poté může vytvořit profil s vlastní fotografií a vyplnit o sobě informace, aby jej mohli ostatní co nejjednodušeji najít a přidat do přátel. Uživateli je také umožněno komunikovat s ostatními pomocí chatovací aplikaci messenger. Dále je možné přidávat příspěvky, ať už textové nebo multimediální. [12]

Mezi hlavní služby Facebooku patří:

- Profil uživatele a vlastní časová osa svého profilu

- Zed', na které se objevují novinky, které sdílejí stránky, skupiny nebo uživatelé
- Tlačítka reakcí na příspěvky
- Messenger
- Marketplace
- Seznamka
- Události
- Sdílení příběhů
- Pracovní nabídky
- Stránky
- Skupiny
- Finanční podpora pro potřebné [12]

Principy Facebooku:

- Dát lidem hlas – lidé si zaslouží mít slovo a být ve společnosti slyšet, i když to znamená bránit práva lidí, se kterými nesouhlasíme
- Sloužit všem – mít technologie dostupné pro všechny, být zdarma díky reklamám
- Podporovat obchodní příležitosti – podpora obchodního růstu, vytváření pracovních příležitostí a zlepšování ekonomiky
- Vytváření komunit – podpora propojování lidí, přibližování lidí
- Bezpečnost a ochrana soukromí – odpovědnost k podpoře lidem a tomu, co mohou společně zvládnout při zachování bezpečí. [13]

Uživatelé sociální sítě Facebook je možné rozdělit na pasivní a aktivní podle vzorce jejich chování a rozlišit je podle funkce:

- Aktivní uživatelé
 - Tvůrci a poskytovatelé obsahu
 - Diskutující a distribuující
- Pasivní uživatelé
 - Hodnotící obsah
 - Pozorující authority
 - Pozorovatelé [10]

2.5 Instagram

Instagram je sociální síť sloužící pro sdílení fotek a videí vytvořena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. V roce 2012 byla tato síť koupena společností Facebook za jednu miliardu dolarů. [14]

Aplikace Instagram umožňuje svým uživatelům vytvoření profilu, na který poté mohou přidávat vlastní fotografie a videa, které je možné upravovat různými filtry. K vloženým příspěvkům je dále možné přidávat popisy, hashtagy a místo pořízení. Velmi oblíbené je také přidávání příběhů, které se zobrazují ostatním uživatelům po 24 hodin a pak zmizí. Tyto příběhy mohou být tvořeny fotografií nebo videem a je možné je také upravit, a to například přidáním hudby či různých obrázků nebo gifů, což jsou pohyblivé obrázky. Uživatelé si poté mohou mezi sebou zasílat zprávy nebo reagovat srdíčkem, či komentářem na příspěvky.

2.6 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která slouží ke sdílení vlastních odborných dovedností a pracovních zkušeností, kde je možné si najít zaměstnání nebo jej nabízet. LinkedIn byl v roce 2016 zakoupen firmou Microsoft, která zaplatila více než 26 milionů dolarů. Tato sociální síť funguje podobně jako Facebook, což znamená vytvoření a vyplnění profilu a následné získávání kontaktů. LinkedIn nabízí mnoho různých funkcí a dokáže svým způsobem nahradit klasický životopis. Uživatelé si mohou nastavit, zda jsou otevření novým pracovním nabídkám, aby se jim mohli ozývat recruiteři a nabízet pracovní příležitosti. [15]

2.7 TikTok

TikTok patří mezi platformy sociálních médií a slouží ke sdílení krátkých videí a je vlastněn Čínskou společností ByteDance. Je to mezinárodní verze aplikace Douyin, která funguje jen v Číně. V roce 2018 tato společnost koupila aplikaci Musical.ly a všichni uživatelé byly předěláni právě na TikTok. [16]

2.8 Twitter

Twitter je americká mikrobloginovací služba a sociální síť založena v roce 2006. Uživatelé zde mohou komunikovat mezi sebou pomocí krátkých zpráv nazvaných „tweety“ a na tyto zprávy mohou reagovat pomocí tlačítka „lajknout“, pokud se jim příspěvek líbí anebo jej sdílet neboli „retweetnout“. Tyto „tweety“ mají omezený počet znaků, který je 140. [17]

2.9 Online seznamovací sítě

Lidé mají již od počátku věků potřebu hledat partnera a seznamování pomocí inzerátů se začalo objevovat již v 19. století. Obliba tohoto druhu seznamování stále roste. Od té doby jsme se však od inzerátů v novinách či časopisech dostali na prostředí internetu. [18]

Internetové seznamky jsou fenoménem dnešní doby a podle názorů různých skupin lidí jsou buď brány jako rychlý, spolehlivý a efektivní způsob seznamování, anebo jsou zavrhovány, kvůli vysokému psychicky narušených anebo zoufalých (se sebou nespokojených a závidících) lidí.

Nejmodernější a dnes nejvíce používané seznamky fungují na principu tzv. swajpování. Uživateli se zobrazuje profil se základními informacemi a fotkou jiných uživatelů vybraných na základě preferencí jako pohlaví, věk a vzdálenost. Uživatel pak vybere, jestli se mu vybraný profil líbí, anebo nelíbí. Pokud se oba uživatelé navzájem ohodnotí kladně, tak vznikne spojení a mohou si psát. Mezi nejznámější seznamky fungující na tomto systému patří Tinder a Badoo. [18]

2.9.1 Tinder

Tinder je mobilní aplikace, který slouží k seznamování lidí podle geografické polohy a byl založen v roce 2012. Celá aplikace funguje na systému hodnocení profilů ostatních uživatelů, kdy vzájemné kladné hodnocení vede k propojení a uživatelé si pak mohou mezi sebou psát.

Pro používání aplikace Tinder je nutné vlastnit mobilní telefon s operačním systémem iOS nebo Android. Poté je nutné si založit účet a vyplnit si profil. Součástí profilu jsou fotografie, krátký popis, kde uživatel může sdílet informace o sobě nebo o tom, co hledá. Další zajímavou věcí je i propojení se službou Spotify a na profilu pak lze najít nejvíce poslouchané písničky. [19]

2.9.2 Badoo

Badoo je další sociální síť zaměřená na seznamování, založena v roce 2006. Tato seznamka funguje již ve 190 zemích a je přeložena do 47 jazyků a díky tomu je nejpoužívanější seznamkou na světě. Je možné je používat pomocí mobilní aplikace na iOS nebo Androidu, ale také pomocí webového prohlížeče na osobním počítači. Základní funkčnost je zadarmo, ale pokročilejší funkce jsou zpoplatněny. [20]

Mezi hlavní funkce patří:

- Zobrazení lidí v okolí
- Vyhledávání lidí podle míst
- Seznam lidí, se kterými se uživatel střetl na ulici
- Video chat
- Dopisování
- Propojování uživatelů podle vzájemného kladného hodnocení

2.10 Marketing na sociálních sítích

2.11 Content marketing

Content marketing se zabývá tvořením zajímavého obsahu pro správnou skupinu uživatelů, kteří budou daný obsah sdílet mezi ostatní uživatele. Je to strategický a promyšlený přístup k tomu, jak nalákat co nejvíce uživatelů na vlastní produkt. Nejedná se však o přímou propagaci služeb nebo výrobku, ale o vytváření obsahu důležitého pro uživatele. V rámci internetu je možné takovou strategii používat mnohem lépe, než pomocí televize či tiskovin. [21]

Cílem tohoto typu marketingu je vzbuzení zájmu o produkt a následný prodej, který vzniká díky rozšíření povědomí a podnícení loajality. V dnešní době se na sociálních sítích hojně používají hashtagy, podle kterých lze vyhledávat příbuzné příspěvky. Tohle je velmi rozšířené například u influencerů, kteří sdílejí příspěvky s těmito hashtagy a mohou tak odkazovat přímo na produkty, které sami za úplatu používají na svých fotografiích či videích. Někdy se může jednat přímo o soutěže, kde mohou uživatelé vyhrát inzerované produkty. [22]

2.12 Obsah generovaný uživateli

Do content marketingu také patří obsah generovaný uživateli, zkráceně UCG z anglického User Generated Content. Tento děj nastává, když obsah a propagaci produktů dělají přímo fanoušci. Jako vhodný příklad se dá použít sdílení fotografií sama v zrcadle, kdy jde vidět značka mobilního telefonu, kterým byla fotografie pořízena. Výhoda UCG je finanční nenáročnost, kdy se spokojení zákazníci mohou na internetu chlubit pořízeným produktem. [23]

2.13 Influenceri na sociálních sítích

Influencer je člověk, který je schopný ovlivňovat velkou skupinu lidí nejčastěji pomocí sociálních sítí. Často jsou tyto lidé označováni podle platformy, na které působí, a to jsou tedy například youtuberi nebo instagrameři. Pro influencers je důležité mít co nejvíce fanoušků, kteří je pravidelně sledují. Díky influencerům vznikl i nový druh marketingu, jež se nazývá influencer marketing a je to hit dnešní doby. Ve své podstatě se jedná o to, že firmy platí influencers za to, že veřejně propagují jejich výrobek. Existuje spousta možností, jak toho docílit. Často může jít o tzv. unboxing, kdy influencer nahrává rozbalování výrobků určité firmy a video poté sdílí na některou sociální síť, v dalším případě se může jednat třeba o pořádání soutěží o výrobky a někdy jen stačí, když je výrobek vyobrazen na sdílené fotce. [24]

2.14 Umělá inteligence na sociálních sítích

Umělá inteligence, zkráceně AI z angličtiny Artificial intelligence, je schopnost napodobování lidského chování jako schopnosti, uvažování, kreativitu nebo plánování. Dokáže reagovat na vjemy prostředí a řešit problémy pro dosahování určitých cílů. AI je schopna pracovat samostatně, měnit se a přizpůsobovat se podle získaných zkušeností.

Umělá inteligence má potenciál, díky kterému je možné přetvořit fungování různých sociálních sítí jako Facebook, Instagram, Twitter a další. Dokáže automatizovat velkou část úloh, které jsou důležité pro řízení sociálních médií.

Umělá inteligence je dnes klíčová pro sociální sítě a používá pokročilé strojové učení pro generování zajímavého obsahu pro každého uživatele a dokáže také rozpoznávat uživatele podle obličeje na fotkách. [25]

2.15 Sociální sítě a politika

Před volbami se mnoho lidí nachází ve stavu, kdy chtějí jít volbám, ale nejsou si jisti koho volit. U lidí, kteří většinou nevěnují politice tolik pozornosti pak převládá snaha vše rychle nastudovat a dohnat. Politické strany jsou si tohoto vědomy a je tedy pro ně výhodnější udělat pořádnou kampaň jen chvíli před volbami. Poté vlastně jen rozhoduje výše rozpočtu.

Pro svoji výhodu se v posledních letech snaží politické strany využívat sociální sítě, kdy síla spočívá ve vybudování komunity lidí, díky čemuž vlastně nemusí být celá kampaň tak drahá.

Na sociálních sítích je možné použít i placenou propagaci, hlavní je však vytvářet kvalitní obsah, jež osloví co nejvíce lidí, kteří jej pak mohou komentovat nebo sdílet. [26]

S rostoucí popularitou některých politických stran se často objevují i hoaxy namířené proti nim. Jedná se o falešné zprávy, které mají za úkol stranu určitým způsobem poškodit a obrátit je o voliče.

2.16 Falešné zprávy

Falešné zprávy neboli Fake news, jsou zprávy s úmyslem šířit dezinformace a manipulovat lidi. Nejčastěji jsou mířeny proti osobám, či skupinám, ale také mohou sloužit jako prostředek na vydělávání peněz přes reklamy. Tento termín však nemá přímou definici a může být aplikován na jakýkoliv typ falešných informací. Nepatří také do satiry nebo parodie. [27]

Falešné zprávy zažily nejvyšší rozmach se vznikem sociálních sítí, kde se mohou nejjednodušeji šířit. Zprávy jsou vytvářeny vědomě a účelově za jistým záměrem a musí působit co nejvíce pravdivě, aby vzbudili ve čtenáři emoce. Je to tedy úmyslná dezinformace, která vypadá jako novinka. [27]

Falešné zprávy je možné při zkoumání poznat, a to nejčastěji podle:

- Zdroje – kontrola stránky, kde se zpráva nachází, zda vypadá důvěryhodně
- Čtení celého obsahu – nadpisy článků jsou často velice zavádějící
- Kontrola autora – zda je autor reálný
- Kontrola data publikace
- Kontrola, zda to není vtip – může se jednat o satiru
- Vlastní zamyšlení – dává to vůbec smysl?
- Kontrola uvedených zdrojů článků – zda vůbec existují [27]

3 VLIV DIGITÁLNÍHO BYZNYSU NA ZDRAVÍ

Digitální média se dnes už stala běžnou součástí životů a jsou nejčastěji využívána od generace Y neboli mileniálů, až do dnešní generace alfa. Na rozdíl od starších generací se tak seznámili s těmito médii již v nízkém věku, zvykli si na ně a představují pro ně velkou část života.

Pokud mluvíme se nadměrném užívání internetu, jedná se zpravidla o čas, který zde lidé tráví. Tento čas může zde může být využit několika způsoby, což jsou nejčastěji tyto:

- Sociální sítě
- Streamovací služby
- Online hry

Nejdelší čas strávený těmito aktivitami připadá na dospívající, kteří jej tady tráví nejčastěji na úkor školní přípravy či jiným sociálním a fyzickým aktivitám odehrávajícím se v reálném světě. Což znamená, že čas trávený na internetu vytlačuje jiné, zpravidla užitečnější a zdravější činnosti.

3.1.1 Dopady na školní prospěch

Je celkem běžné, že mezi rodiči a dětmi existují rozdílné představy ohledně používání počítače a internetu. Rodiče berou tyto věci jako důležitou součást pro vzdělávání svých dětí, a to hlavně v dnešní době pandemie Covid 19, kdy vlastně celé vzdělávání probíhá online. Děti naopak berou internet spíše jako zábavu, což je u rodičů důvod k obavám ohledně přípravy dětí na školní výuku, jež by mohla vést ke slabšímu prospěchu.

3.1.2 Prokrastinace

Prokrastinace je nekontrolované odkládání svých povinností na další dobu, ale je rozdílné od lenosti, kdy člověk nedělá absolutně žádnou činnost a je spokojený. Pro prokrastinaci se člověk věnuje něčemu jinému, a to zkrátka tomu, co mu přijde v danou chvíli důležitější. To může časem vyústit z pocitu viny až ve stres a následnou ztrátu produktivity. Prokrastinace je nejčastější u inteligentních a kreativních lidí, jež nastává vymyšlením různých výmluv, proč danou činnost odložit a dělat něco zajímavějšího. Další výmluvou pak může být pocit, že před blížícím termínem jsou více produktivní. Na druhou stranu však stres může vést spíše k neefektivitě a vznikají výčitky. [28]

Mezi nejčastější důvody k prokrastinaci patří i některé služby digitálního byznysu, kdy lidé často místo děláním smysluplných činností či plnění povinností tráví čas na sociálních sítích nebo sledují streamovací služby jako Netflix nebo Youtube.

3.1.3 Lenost

Je asi více než pravděpodobné, že technologie mohou způsobovat vzrůstající lenost u velké části společnosti. Digitální byznys a jeho produkty či služby nám umožňují jednoduchou dostupnost různých věcí, a tím nám i pomáhají a ulehčují život. Pokud však chceme zůstat jen doma, ležet na gauči a nikam nechodit, není to dnes již žádný problém.

Díky dopravním službám si můžeme cokoli objednat z internetu a dojde nám to až ke dveřím. Není problém si také objednat dovoz hotového jídla či celého nákupu a ve vybranou dobu máme vše doma. Dovozy hotového jídla je dnes velmi používanou službou, na kterou může vzniknout i závislost. Dříve to nebylo tak časté a jednoduché, lidé museli do restaurace zavolat a jednou za čas si objednali na večeri třeba pizzu. Nyní stačí otevřít aplikaci a vybrat si přímo z velkého množství restaurací, které často nabízejí spíše nezdravou stravu vedoucí k obezitě. U toho je možné neomezeně sledovat streamovací služby nebo dění na sociálních sítích. Není nutné tedy již chodit ven, nakupovat v obchodech a ani se stýkat s přáteli, protože s nimi je možné komunikovat pomocí sociálních sítí.

3.2 Negativní dopady sociálních sítí na zdraví člověka

Sociální sítě mohou mít negativní dopady na člověka z pohledu jak psychického, tak i fyzického zdraví, protože dokážou měnit vnímání člověka z pohledu sebe samotného, a i celého fungování světa jako takového. Mezi hlavní negativní dopady se řadí:

- Závislost
- Problém oddělení reality a online prostředí
- Deprese a úzkosti
- Strach z toho, že nám na soc. sítích něco uteče
- Nerealistické očekávání
- Špatný spánkový režim
- Negativní přístup k vlastnímu tělu [29]

3.2.1 Závislost

Sociální sítě mohou být návykovější než některé lehké drogy, cigarety nebo alkohol, protože existuje ohromná síla, která nás táhne k tomu, vytáhnou z kapsy telefon a podívat se na něco úplně nového, co nám může síť ukázat. Spousta lidí si bezmyšlenkovitě kontroluje svoje účty každých pár minut a opravdu si to ani neuvědomují.

Ve své podstatě se nás sociální sítě snaží udržet na obrazovce co nejdéle. Jde o to, abychom jen tzv. scrollovali dolů a podívali se na příspěvky, které nám ukazuje nejčastěji umělá inteligence. Ta se nám snaží stále předhazovat nové a pro nás zajímavé věci vybrané podle osobních preferencí z uložených dat. [29]

Závislost na internetu, jehož velkou část tvoří právě i sociální sítě, dokáže plnit média po každém novém objevení extrémně závislého člověka. Existuje mnoho předpokladů, že se lidé přestanou osobně stýkat a budou komunikovat jen přes digitální média. Tyto myšlenky vznikají již od doby, kdy se internet stal běžnou součástí našich životů. [30]

3.2.2 Oddělení reality a online prostředí

Samotné sociální sítě problém nejsou, problém nastává v tom, jak je lidé využívají, jak komunikují a jak se chovají. Často může být online přátelství jen zdáním a na druhé straně se může nacházet úplně cizí člověk. [31]

3.2.3 Deprese a úzkosti

Čím více času člověk tráví na sociálních sítích, tím je větší pravděpodobnost ovlivnění nálady. Při velmi častém pobytu na sociálních sítích jsou hlášeny častější problémy s duševním zdravím, které mohou vést k projevům deprese nebo úzkosti.

Tyto projevy nejčastěji vznikají při porovnávání si vlastního života s ostatními lidmi a přichází na řadu závist. Je však třeba si uvědomit, že lidé primárně sdílejí s ostatními na sociálních sítích jen ty příjemné a radostné věci. Lidé pak vidí dovolené, luxusní auta nebo vypracovanou postavu a sami se pak cítí špatně, že tohle nemají a mohou začít trpět depresí nebo úzkostmi. [29]

3.2.4 Strach z toho, že nám něco uteče

Strach z toho, že nám něco uteče, zkráceně FOMO z angličtiny Fear of Missing Out, vznikl již při startu sociálních sítí a je to jeden z nejvíce rozšířených negativních dopadů sociálních sítí. Je to vlastně forma úzkosti, při které se bojíme, že nám uteče nějaký zážitek ze života.

Projevuje se častou kontrolou zpráv a příspěvků na sociálních sítích, ze strachu, aby neuteklo pozvání na nějakou událost nebo jen kontrola přátel, jestli nás z něčeho nevynechali. Právě vzhledem k tomu, že při častém používání těchto sítí, kde je neustále vidět, že ostatní mohou mít zajímavější a zábavnější život, vzniká FOMO. [29]

3.2.5 Nerealistická očekávání

Sociální sítě mohou způsobovat nerealistická očekávání přátelství, lásky a vlastně celého reálného života. Lidé přidávají na sociální sítě fotky a videa jen ze zajímavých částí svého života, sdílejí pracně upravené fotografie a ukazují, jak úžasné mají vztahy se svými přáteli nebo partnery. Spousta takových příspěvků je však jen spíše falešných než reálných, prostě taková přetvářka, jak vypadat co nejlépe před ostatními, aby nám třeba záviděli nebo nás obdivovali. Jakkoliv se může zdát vše na povrchu krásné, je dost možné, že při hlubším zkoumání zjistíme, že pravda je úplně jiná. Často mohou být tito lidé nespokojení sami se sebou, mít nízké sebevědomí, a tak se jen ženou za srdíčky, lajky a komentáři na sociálních sítích, aby se cítili lépe. [29]

3.2.6 Špatný spánkový režim

Špatný spánkový režim a celkově nedostatek spánku může napomáhat vzniku depresí a úzkostí. Velmi častým jevem je kontrola sociálních sítí v posteli před naplánovaným spánkem, kdy si často řekneme, že se na podíváme na pět minut a vznikne z toho klidně hodina. Když se k tomu přidá modré světlo z displeje, jež snižuje vylučování spánkového hormonu melatoninu a k tomu pozorujeme věci, která na nás mohou přímo či nepřímo působit, obíráme se někdy i o delší dobu spánku díky neklidným myšlenkám. [29]

3.2.7 Negativní vnímání vlastního vzhledu

Negativní vnímání vlastního vzhledu je také dost velkým negativním efektem sociálních sítí. Velkou skupinu všech příspěvků totiž tvoří velice pohlední lidé s vysportovanou postavou v luxusním oblečení. V dnešním světě se vzhled staví na dost vysokou úroveň a neustále jsme vystavováni pohledu na neuvěřitelně pohledné lidi, a to ať už ve filmech, seriálech nebo na sociálních sítích. Přílišné vnímání těchto věcí má na lidi určitě vysoký vliv a mohou se cítit sami sebou nejistí. Je však důležité si uvědomit, že všichni jsou jen lidi a nikdo po probuzení nevypadá jako model a spousta těchto lidí musela často zvolit nepříjemné a někdy až nezdravé postupy pro dosažení cíle v oblasti svého vzhledu. Nesmí se také zapomínat na to, že fotografie jsou často upravené pomocí různého softwaru. [29]

3.3 Sociální sítě a vztahy

Mezi nejčastější aktivity na sociálních sítích patří pravidelné sledování ostatních přátel či jiných profilů, jež vede k neustálému srovnávání vlastního života s životem jiných lidí. Takové chování však může i negativně ovlivňovat vztahy, které mohou skončit nevěrou nebo rozchodem.

„Prohlížení profilů nebo komunikace s ostatními lidmi, včetně bývalých nebo potenciálních partnerů může u stávajícího protějšku vyvolávat žárlivost a ztrátu důvěry, což ve výsledku může přispět i k žárlivosti a konfliktům vedoucím jak k emočnímu odloučení partnerů, tak k rozchodu páru.“ [32]

V této době je totiž opravdu jednoduché díky sociálním sítím a různým online seznamkám najít nového partnera, takže místo budování vztahu a společného překonávání nepohodlných věcí, je jednodušší jeden vztah opustit, zkusit druhý a doufat, že bude lepší a jednodušší. Na druhou stranu je po rozchodu jednoduché sledovat bývalého partnera a delší dobu se trápit.

Sociální sítě tedy dokážou podpořit rozpad vztahu a také zpomalit proces vyrovnání se s rozchodem či rozvodem. [32]

4 KRIMINALITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Užívání různých sociálních sítí poměrně značnou částí populace s sebou nese mimo jiné i riziko plynoucí ze zneužívání těchto komunikačních prostředků některými uživateli. Proti době minulé se významná část trestné činnosti přesunuje na internet a k páchání tohoto protiprávního jednání jsou tedy velmi často zneužívány sociální sítě. Méně závažná protiprávní jednání je možno kvalifikovat jako přestupky dle zákona č. 251/2016 Sb. O některých přestupcích, typicky na úseku Přestupků proti občanskému soužití dle § 7 a Přestupků proti majetku dle § 8 tohoto zákona.

Mnohem závažnější protiprávní jednání ze strany pachatelů trestné činnosti, kteří tuto činnost páchají alespoň z části prostřednictvím sociálních sítí, může být kvalifikováno jako některý z trestných činů, které jsou definovány ve zvláštní části zákona č. 40/2012 Sb. Trestní zákoník. Jedná se o poměrně širokou paletu trestných činů.

Pachatel se těchto trestných činů buď samostatně, nebo v souběhu může dopustit různými způsoby a následky tohoto protiprávního jednání pak zasahují do mnoha práv a svobod občanů. Páchání trestné činnosti pomocí sociálních sítí může mít tedy mnoho forem, z nichž zde zmíním ty nejčastější.

4.1 Kyberšikana

Kyberšikana je snad nejrozšířenější druh šikany této doby. Dříve bylo možné šikanovat ostatní lidi jen při kontaktní vzdálenosti, dnes však je možné šikanovat i na dálku a to online. Kyberšikana může a nemusí probíhat anonymně, záleží na osobních preferencích iniciátora.

Přesto, že nám sociální sítě usnadňují potkávání nových lidí a navazování přátelství, otevírají také jednoduchou možnost, k již výše zmíněné šikaně. Iniciátoři šikany se dokážou pomocí sociálních sítí a anonymity jednoduše dostat k cíli. Není vůbec těžké si kupříkladu založit nový profil a vydávat se za někoho jiného. Jednoduchým vzorcem může být sblížení se s cílovou osobou, získání důvěry a následné zneužití získaných informací a v některých případech i fotografií, díky kterým mohou oběť vydírat nebo ztrapnit. Toto jednání může zejména u mladých lidí v pubertálním věku zanechat šrámy na duši a ovlivnit život na několik dalších let. Kyberšikana se však neděje jen dětem, ale i dospělým lidem a celebritám.
[29]

Česká legislativa pojem „kyberšikana“ nezná, ale vzhledem k tomu, že je to „jen“ elektronická verze klasické šikany, můžeme se opřít o tento pojem. Pojem šikana je

definován jako „úmyslné jednání, které je namířeno proti jinému subjektu, a které útočí na jeho důstojnost“. Rozhodující není ani tak forma, jako spíše úmysl, a pokud splňuje znaky vymezené v zákoně, pak se jedná o trestný čin. [33]

Jedním z nejzávažnějších trestných činů páchaným v souvislosti s kyberšikanou je trestný čin Vydírání dle § 175 trestního zákoníku. Často bývá v souběhu s jiným trestným činem, typicky mravnostního charakteru. Pachatel pod výhrůzkou nějaké formy násilí, či jiné těžké újmy, kterou může být například zveřejnění kompromitujících materiálů, nutí oběť k jednání, které by za běžných okolností neuskutečnila. Může se jednat o, tímto způsobem, vynucený fyzický kontakt s obětí, v rámci, kterého se pak dopustí dalšího trestného činu, vynucení zaslání erotických fotografií, nebo videozáznamů oběti. Oběťmi jsou často mladistvé a nezletilé osoby.

Dalším závažným trestným činem páchaným v souvislosti s kyberšikanou je trestný čin Nebezpečné vyhrožování dle § 353 trestního zákoníku. Pachatel oběti vyhrožuje usmrcením, těžkou újmou na zdraví, nebo jinou těžkou újmou takovým způsobem, že v oběti vyvolá důvodnou obavu, že tyto výhrůžky splní. Oba tyto trestné činy spadají do tzv. násilné trestné činnosti, a i když přímo nepůsobí na fyzickou integritu oběti, bývá psychická újma oběti velmi závažná.

Nejzávažnější formy šikany prostřednictvím sociálních sítí mohou vést až k nabádání šikanované osoby k suicidálnímu jednání. Takové jednání šikanující osoby naplňuje skutkovou podstatu trestného činu Účast na sebevraždě dle § 144 trestního zákoníku.

4.2 Hoax

Hoaxem se nazývá poplašná a falešná, záměrně vytvořená zpráva. Nejčastěji se jedná o podvodné a poplašné zprávy, které poukazují na falešné nebezpečí, ale často může jít jen o vtip. Obvykle vznikají v návaznosti na aktuální trendy či jiné problémy ve společnosti a jejich cílem je rozšířit se mezi co nejvíce lidí. Vytvoření a zveřejnění takové zprávy v nejzávažnější formě může být kvalifikováno jako trestný čin Šíření poplašné zprávy dle § 357 trestního zákoníku. [34]

4.3 Kybergrooming

Kybergrooming je velmi závažné negativní jednání uživatelů sociálních sítí, jehož podstatou je psychická manipulace s dítětem prováděna dospělým člověkem při použití těchto

moderních komunikačních technologií. Cílem je nejčastěji získání důvěry oběti, po kterém přichází na řadu osobní schůzka, která je zpravidla vyústěna v sexuální zneužití.

Tento jev se nejčastěji vyskytuje na sociálních sítích, seznamkách a také v online hrách. Oběti jsou nejčastěji děti do věku 17 let, které využívají výše uvedených služeb a zpravidla trpí nedostatkem sebedůvěry či pocitem osamění. Tato ohrožená skupina je lehce zmanipulovatelná a neobeznámená riziky internetové komunikace.

Kybergroomer, většinou sexuální útočník, využívá informační a komunikační technologie s cílem nalezení vhodné oběti. Může se vydávat za mladší osobu ve věku svého cíle a snaží se přátelit. [35]

Tato problematika byla pregnantně zpracována v českém dokumentárním filmu „V síti“ režisérů Víta Klusáka a Barbory Chalupové, který byl do kin uveden v roce 2020. Tento film dosáhl velké pozornosti diváků a díky němu se problematika kybergroomingu dostala do širšího povědomí obyvatel ČR, což nepochybně značnou měrou přispívá k prevenci v této oblasti.

Typický průběh:

- Vybudování důvěry
- Izolace oběti
- Podplácení dárky
- Získání materiálu často erotického či pornografického charakteru, sloužícímu mimo jiné k případnému vydírání
- Vybudování emocionální závislosti
- Osobní setkání
- Sexuální obtěžování a zneužití [35]

Jednání pachatelů zde může být kvalifikováno jako některý z trestných činů mravnostního charakteru uvedených ve výčtu na začátku této kapitoly (trestný čin Sexuální nátlak a násl.), často v souběhu s trestným činem Vydírání dle § 175 trestního zákoníku.

4.4 Kyberstalking

Kyberstalking je druh stalkingu, jež probíhá v online prostředí. Obecně je stalking definován jako velmi nevhodné chování jedince, které se projevuje trvajícím sledováním, častými nechtěnými kontakty, dlouho trvajícím sledováním aktivit určité osoby a sbíráním informací

o ní. Součástí je i obtěžující a nemístné oslovování příbuzných a přátel této osoby a podobné velmi obtěžující aktivity. [36]

Kyberstalking může být realizován v přímé či nepřímé formě. V přímé formě se nejčastěji jedná o odesílání zpráv s obsahem hrozeb, nemravnosti a zastrašování či jiných obtěžujících aktivit, na profily sociálních sítí obětí. Nepřímá forma kyberstalkingu zase spočívá v zobrazování těchto zpráv a aktivit na veřejných místech internetu. [36]

Nejčastější formy kyberstalkingu:

- Zasílání zpráv na sociálních sítích, SMS či pomocí e-mailu
- Telefonáty, opakované prozvánění
- Opakované komentování příspěvků na sociálních sítích
- Vkládání příspěvků na profily obětí
- Krádež identity
- Kontaktování obětí pomocí falešného profilu
- Zveřejnění informací o oběti
- Monitorování počítače obětí

Nejčastější motivy kyberstalkera:

- Ukázka své síly
- Poškození oběti před zraky společnosti
- Obtěžování oběti
- Vyhrožování oběti
- Vydírání oběti [37]

Tímto jednáním, pokud je v závažné formě, se pachatel může dopustit trestného činu Nebezpečné pronásledování dle § 354 trestního zákoníku. Pachatelem bývá často zrazený či ukřivděný bývalý partner nebo partnerka oběti, či odmítnutý „ctitel“.

4.5 Podvody na sociálních sítích

Podvod prostřednictvím sociálních sítí je asi nejčastěji páchaným majetkovým trestně-právním deliktem. Jeho méně závažná forma s nepatrnou škodou může být kvalifikována jako přešůpek proti majetku dle § 8 zákona číslo 251/2016 Sb. O některých přešůpcích. Závažnější forma bývá kvalifikována jako trestný čin Podvod dle § 209 trestního zákoníku.

Toto protiprávní jednání se v poslední době přesunuje z běžných forem ve větší míře do virtuálního prostředí.

Nejběžnější podvody na sociálních sítích:

- Podvodné nabídky a prodeje zboží
- Milostné podvody – navazování online vztahů, žádosti o peníze například na letenky, či poplatky za zásilky od cizích lidí.
- Loterijní podvody – požadavky o peníze pro získání výhry.
- Půjčovací podvody – nabízení půjček za poplatek
- Krádež přístupového tokenu – odkaz, který vyžaduje přístup účtu na sociálních sítích. Může se zdát, že odkaz pochází z pravé aplikace.
- Podvodné nabídky zaměstnání – falešné nabídky práce, které slouží k vylákání osobních údajů [38]

Nejčastěji jde tedy o nabídku zboží, zejména použitého na sociálních sítích, jejichž součástí je typicky možnost zboží nabízet. Oběť se domluví s pachatelem na dodání zboží, oběť pošle peníze na účet, zboží pak nedostane.

Dalším častým způsobem páchaní trestného činu podvodu na sociálních sítích je protiprávní jednání pachatele, kterým získá přístup k účtu na sociální síti (typicky v souběhu se spácháním trestného činu Neoprávněný přístup k počítačovému systému a nosiči informací dle § 230 trestního zákoníku). Poté oslovuje přátele, kteří jsou vedeni k účtu, vyžádá od nich telefonní čísla a pod různými legendami také pin, které jsou jim na tel. čísla zasílány operátorem pro potvrzení plateb přes mobilního operátora (např. m-platba u operátora T-mobile). Oběti pak tyto platby hradí v rámci vyúčtování služeb operátora.

V neposlední řadě je potřeba zmínit častý způsob podvodného jednání, které se vyznačuje způsobenou vysokou škodou. Velmi těžce zjistitelný pachatel cizí národnosti, kontaktuje prostřednictvím falešného profilu na sociální síti, typicky ženy ve středním věku. Vydává se většinou za vojáka US armády, často lékaře na misi na „Blízkém východě“. V rámci těchto kontaktů vzniká náklonnost obětí vůči této fiktivní osobě, která pak slíbí společné soužití s tím, že potřebuje této ženě poslat zásilku s nějakými cennostmi. Vyžádá si pomoc s placením nákladů na tuto zásilku, poté platby různých celních poplatků a kaucí v souvislosti s údajným zadržením zásilky na hranicích. Zaplacené částky, které dosahují mnohdy hodnoty statisíců Kč, odchází na účty v Africe.

4.6 Nebezpečné online hry na sociálních sítích

V roce 2017 byly zejména v prostředí internetu publikovány informace o nebezpečné online „hře“ Modrá velryba, která má původ v zemích bývalého Sovětského svazu. Tato „hra“ je zaměřená na děti a mládež. Podstatou této „hry“ je zadávání úkolům účastníkům, prostřednictvím sociálních sítí, vedoucích k jejich depresím, sebepoškozování a v konečném důsledku ke spáchání sebevraždy, typicky skokem z vysokého objektu. Takové jednání může být posuzováno jako spáchání trestného činu Účast na sebevraždě dle § 144 trestního zákoníku, a to i v kvalifikované skutkové podstatě dle odst. 2 a 3, kterého se pachatel dopustí prostřednictvím sociální sítě, nejčastěji Facebook. [39]

5 DALŠÍ SPOLEČNOSTI DIGITÁLNÍHO BYZNYSU

Součástí digitálního byznysu nejsou jen sociální sítě, ale patří do tohoto odvětví také další společnosti věnující se různým službám a produktům. Jako giganta digitálního byznysu zde můžeme označit Google, který má ohromné pole působnosti na celém internetu. Svou vlastní kategorií v daném tématu tvoří také streamovací služby, které jsou využívány obrovským množstvím lidí a mají také vlastní vliv. Další společnosti působící na poli digitálního byznysu, které postupně nahrazují klasické služby jsou například Uber v odvětví dopravy a Airbnb v odvětví ubytování. Zajímavou službou jsou také aplikace pro objednávku a doručení hotových jídel či nákupů přímo domů nebo na zvolené místo.

5.1 Google

Google je Americká společnost specializující se na služby a produkty spojené s internetem a zároveň patří do velké pětky technických společností na světě spolu s Amazonem, Facebookem, Applem a Microsoftem. Společnost byla založena v roce 1998 Larrym Pagem a Sergeyem Brinem zatímco studovali na Standfordské Univerzitě. [40]

Portfolio produktů a služeb poskytovaných Googlem je opravdu obrovské a za ty nejzajímavější by se daly vybrat:

- E-mail
- Vyhledávací služba
- Online reklamní technologie
- Vývoj softwaru a hardwaru
- Mapy
- Google Assistant
- Youtube
- Prohlížeč

Google za svoji historii obdržel kritiku ohledně soukromí svých uživatelů, vyhýbání se daním, nedůvěru, cenzuru a neutralitu při vyhledávání. [41]

Negativní faktory užívání Google:

- Postupná ztráta kritického myšlení
- Lidé už nemyslí sami, myslí si, že se na sebe nemohou spolehnout a vyhledávají i základní věci

- I přes to, že pomáhá vzdělávání je zaměřen spíše na praktické myšlení, a snižuje liberální myšlení, kam patří kritické myšlení ovlivňující rozhodování
- Google se také velmi spoléhá na Umělou Inteligenci, čímž devalvuje lidský intelekt, což způsobuje „smrt empatie“ [41]

5.2 Streamovací služby

Streamovací služby dávají divákům možnost sledování filmů, seriálů, videí nebo živých přenosů pomocí osobních počítačů, televizí, mobilních telefonů nebo tabletů. Největší výhoda je ta, že si zákazník může vybrat, na co se chce zrovna dívat s možností bez reklam, což je oproti základním televizním programům veliké plus. Streamovací služby můžeme rozdělit na dvě části, kde první část těchto služeb se zabývá streamováním filmů a seriálů a druhá část poskytuje obsah, kteří tvoří přímo uživatelé.

Některou ze streamovacích služeb, kde je možné se dívat na filmy či seriály, si dnes platí již většina lidí. Tyto služby se poté předhánějí v tom, kdo nabídne uživatelům zajímavější obsah za příznivější cenu. Vzhledem k tomu, že filmy nebo seriály jsou dnes častým tématem ke konverzaci, může to u některých lidí vzbudit pocit nutnosti si některou z těchto sítí předplatit, držet tak krok s ostatními a podílet se na konverzaci s přáteli.

Do druhé části těchto služeb, kde obsah tvoří přímo uživatelé, patří například Youtube nebo Twitch. Obsah je zde tvořen z velké části přímo streamery nebo Youtubery, kteří vkládají videa nebo živě vysílají. Nejčastěji se jedná o témata jako hry nebo různé vtipy. Lidé tvořící zde obsah pak nejčastěji dostávají peníze za počet shlédnutí jednotlivých videí a také podle toho, kolik lidí přímo sleduje jejich účet. Je také možné dostávat peníze přímo od jiných uživatelů, kterým se obsah líbí a chtějí autory podpořit.

Nejčastěji používané služby:

- Netflix
- HBO GO
- Amazon Prime Video
- Apple TV
- Youtube
- Twitch

5.3 Uber

Uber je služba využívající mobilní aplikaci pro přepravu svých uživatelů. Vznikla v Kalifornii v roce 2009 a má 93 milionů aktivních uživatelů. V některých městech už Uber nahradil klasické taxi, ale někde je zakázané tuto aplikaci používat. Uber tedy představuje alternativní řešení přepravy oproti taxi, kdy řidičem může být kdokoliv bez oprávnění taxikáře s koncesí. Zajímavou věcí je také možnost vzájemného hodnocení mezi řidičem a dopravovaným. [42]

Pro cestující přináší tyto výhody:

- Jednoduchá rezervace pomocí mobilního telefonu
- Orientační cena předem
- Často nižší cena než u klasických taxi
- Bezhotovostní platba

Negativa:

- Ničení klasických taxikářů, kteří mají na tuto činnost koncesi.

5.4 AirBnB

AirBnB je společnost, která zprostředkovává bydlení, ale sama nemá žádné ubytovací prostory. Vznikla v roce 2008 a zprostředkovává ubytování ve více než 191 zemí po celém světě. Služba funguje na tom, že propojuje zájemce o ubytování s majiteli, kteří mají zájem vydělávat na ubytování, například z důvodu nevyužitých nemovitostí.

Pro využívání této služby je nezbytné se nejprve zaregistrovat a poté je možné vyhledávat ubytování. Zde je možné se vybrat z několika typů pokojů jako:

- Společný pokoj
- Soukromý pokoj
- Celý byt nebo dům

Pro vyhledávání stačí zadat destinaci, počet nocí a osob a následně vybrat pokoj. Nabídky je poté možné filtrovat podle ceny, velikosti, vybavení, lokality nebo také jazykové vybavenosti hostitele. Lze si také možné zobrazit fotky nabízeného ubytování a recenze ostatních uživatelů. [43]

Výhody:

- Cena
- Potřeba ubytovat více osob
- Vlastní kuchyně

Nevýhody:

- Není to hotel, majitel nemusí být neustále dostupný
- Nemusí být dostatek soukromí
- Zvyšování cen nemovitostí

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem praktické části této práce je seznámení s cíli tohoto výzkumného šetření a následným výběrem vhodné metodiky pro získání a vyhodnocení získaných dat. Oproti teoretické části této práce, která se zabývala poznatky ohledně digitálního byznysu a negativních dopadů do psychologických, sociálních a ekonomických oblastí je praktická část zaměřena na použití kvantitativní metody, dotazníkového řešení, na získání a interpretaci dat pro potřeby zjištění aktuální situace.

Praktická část se primárně zabývá zpracováním dotazníkového řešení, které se skládá z 32 otázek a následné aplikace ve vlastních návrzích a závěrech zakončené vyhodnocením získaných dat do grafů a tabulek.

Cílem výzkumu diplomové práce je zjistit:

- Používání sociálních sítí ve smyslu nadužívání a prokrastinace
- Negativní dopady na společnost způsobené sociálními sítěmi
- Dopady influencerů
- Dopady streamovacích služeb
- Nahrazování klasických služeb pro ubytování a dopravu digitálním byznysem
- Dopady služeb pro dovoz hotového jídla a nákupů pomocí aplikací
- Dopady pandemie Covid 19 na digitální byznys

6.1 Metody sběru dat

Jako vhodná metoda pro sběr dat ohledně získání informací o negativních dopadech digitálního byznysu bylo vytvoření dotazníkového šetření, kde respondenti odpovídali na nejrůznější otázky ohledně vybraného tématu diplomové práce. Dotazníkové řešení bylo šířeno přes sociální sítě, aby došlo k oslovení co nejvhodnějšího kruhu respondentů.

Pro vytvoření dotazníku a následné vyplnění byla použita webová aplikace od Google jménem Google Forms. Data byly následně zpracovány pomocí softwaru Microsoft Excel, kde se pomocí tabulek exportovaných z Google Forms vygenerovali potřebné grafy.

V dotazníku byly použity otázky z kategorie:

- Uzavřené – přesně dané bez možnosti vlastní odpovědi
- Polouzavřené – respondenti mohou přidat k daným odpovědím i vlastní

Jako specifické typy otázek byly vybrány:

- Dichotomické – uzavřené otázky, kde respondent vybírá mezi dvěma odpověďmi nejčastěji ano/ne
- Likertova škála – slouží ke zjištění míry spokojenosti či souhlasu respondentů
- Výčet položek – uzavřené otázky, kde respondenti mohou vybrat jednu či více možností [44]

6.2 Struktura dotazníkového řešení

Úvodem je představen dotazovatel a účel dotazníkového řešení, za kterým jsou data tohoto výzkumu získávány. První tři dotazníkové otázky jsou za účelem získání si základních informací o respondentech jako pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Další část je poté zaměřena na negativní dopady sociálních sítí na své uživatele. Dále následují otázky ohledně dalších služeb a produktů patřících do digitálního byznysu jako jsou streamovací služby, dopravní a ubytovací služby, a nakonec také služby pro dovoz hotových jídel nebo nákupů.

6.3 Vyhodnocení dat

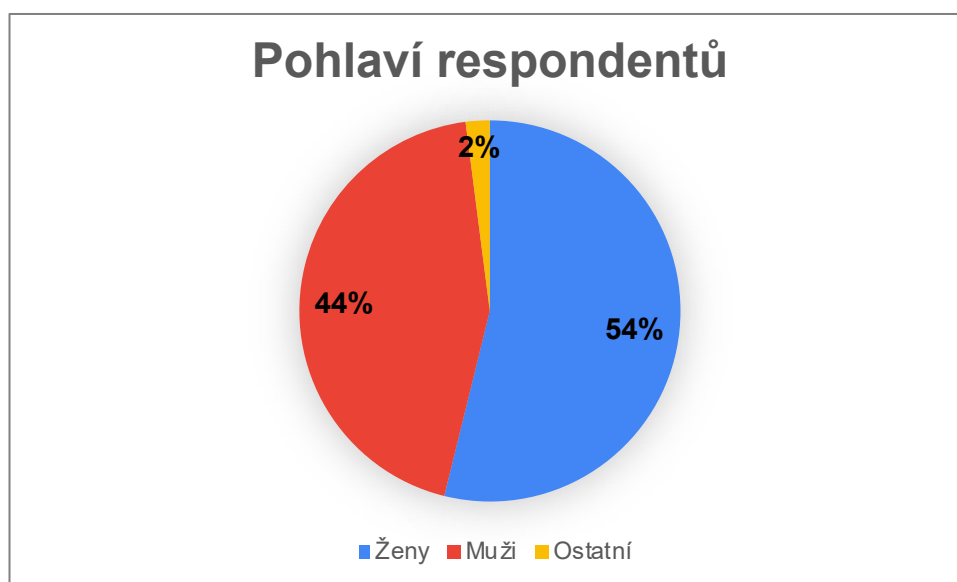
Celkem odpovědělo 390 respondentů, kteří odpovídali na vybrané otázky ohledně negativních dopadů digitálního byznysu. Vyhodnocení probíhalo pomocí dat získaných v dotazníkovém řešení uložených v Google Forms a následným použitím softwaru Excel.

7 ZPRACOVÁNÍ DAT

Pro potřeby zpracování dat bylo nutné zpracovat specifické výzkumné otázky s důrazem na získání co nejobjektivnějších odpovědí od cílené skupiny lidí. Důležitá byla také formulace zvolených otázek a odpovědí, aby byla pro respondenty zajímavá a dotazník dokončili a poslali dále.

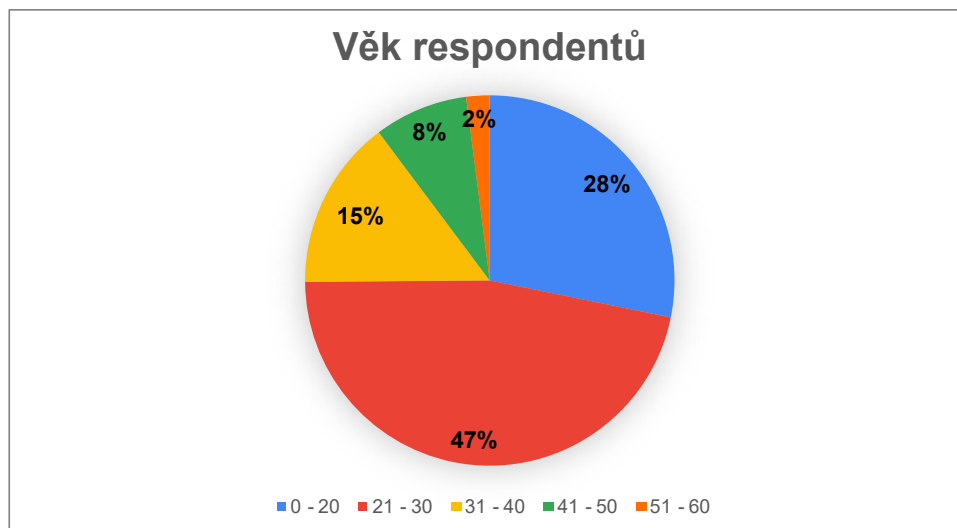
7.1 Informace o respondentech

Největší skupinu v dotazníku, co se pohlaví týče, tvořily ženy. Těch se zúčastnilo 210, následovali muži o počtu 172, zástupců ostatních pohlaví se zúčastnilo 8.



Obr. 1 Pohlaví respondentů

Nejčastěji odpovídali lidé ve věku 21 až 30 let, kterých bylo 182. Druhá nejčastější věková kategorie byla 0 až 20 let s počtem odpovědí 110, kterou následovala kategorie 31 až 40 let o počtu 58. Ostatní věkové kategorie nebyly až tak početné a lidé starší 61 let se nezúčastnili vůbec.



Obr. 2 Věk respondentů

Další informací obdrženou od respondentů bylo nejvyšší dosažené vzdělání, kdy nejvyšší počet tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou s počtem 150, následuje vysokoškolské s počtem 128 a základní, kde se zúčastnilo 88 osob.

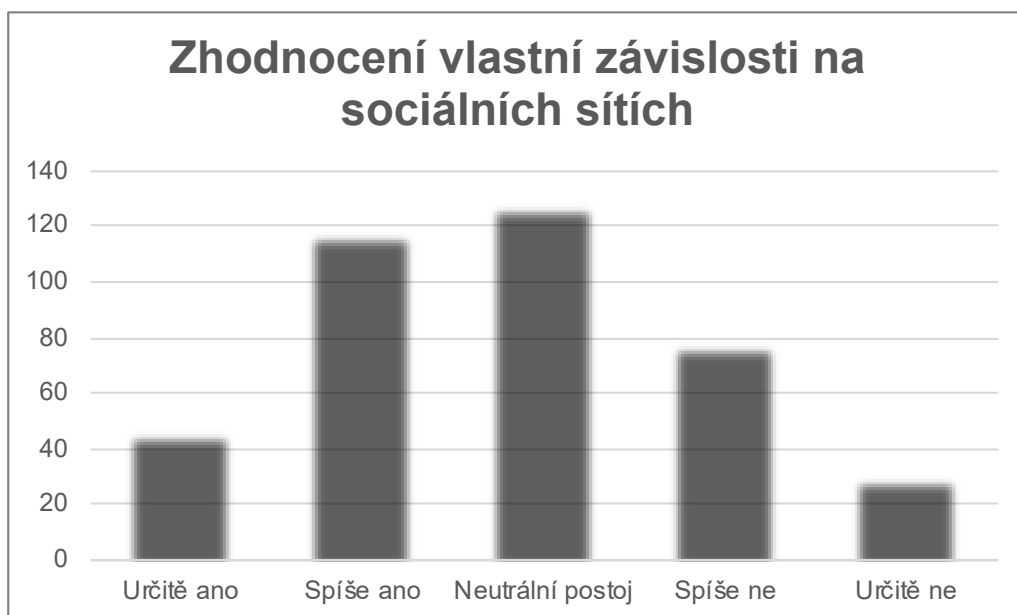


Obr. 3 Vzdělání respondentů

7.2 Sociální sítě

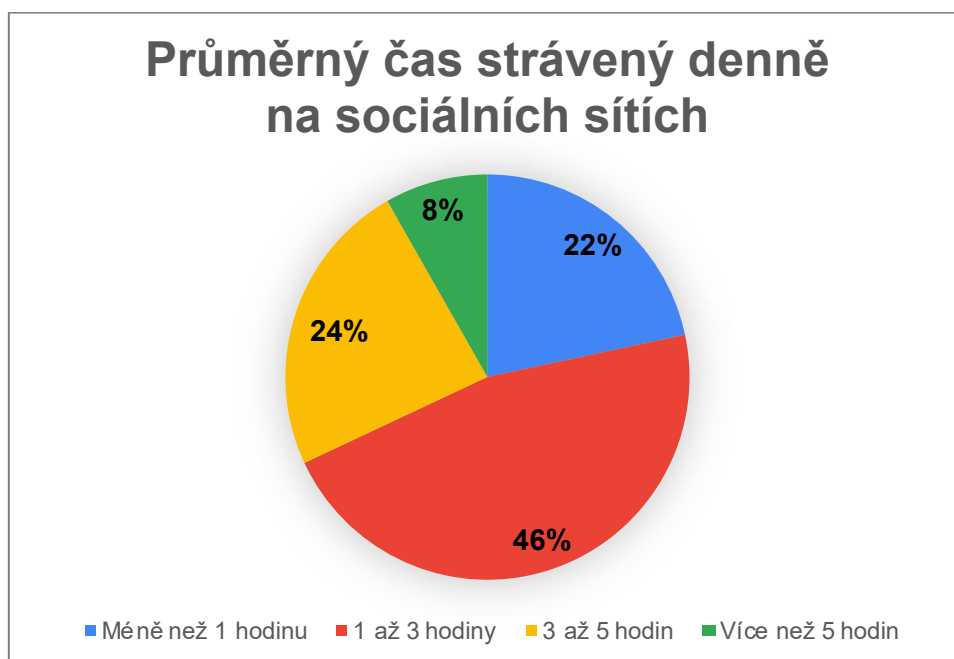
První otázkou ohledně tématu této diplomové práce bylo vlastní zhodnocení respondentů, kde bylo možné uvést, jak moc si myslí, že jsou závislí na sociálních sítích. Jak lze pozorovat na níže uvedeném grafu, zaujala většina respondentů spíše neutrální postoj, takže dokážou regulovat svůj čas trávený na sociálních sítích na rozumnou úroveň a využívat tyto sítě

s rozmyslem. Na druhou stranu také vidíme, že počet lidí, jež odpověděli určitě ano a spíše ano je téměř dvojnásobný oproti výsledkům určitě ne a spíše ne.



Obr. 4 Zhodnocení vlastní závislosti na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že hodnocení své vlastní závislosti může být poněkud zavádějící a v některých případech si to není možné ani pořádně uvědomit, je potřebné posouzení přímo času stráveného na sociálních sítích. Třetina respondentů uvedla, že zde tráví více než 3 hodiny a přibližně polovina alespoň hodinu denně.



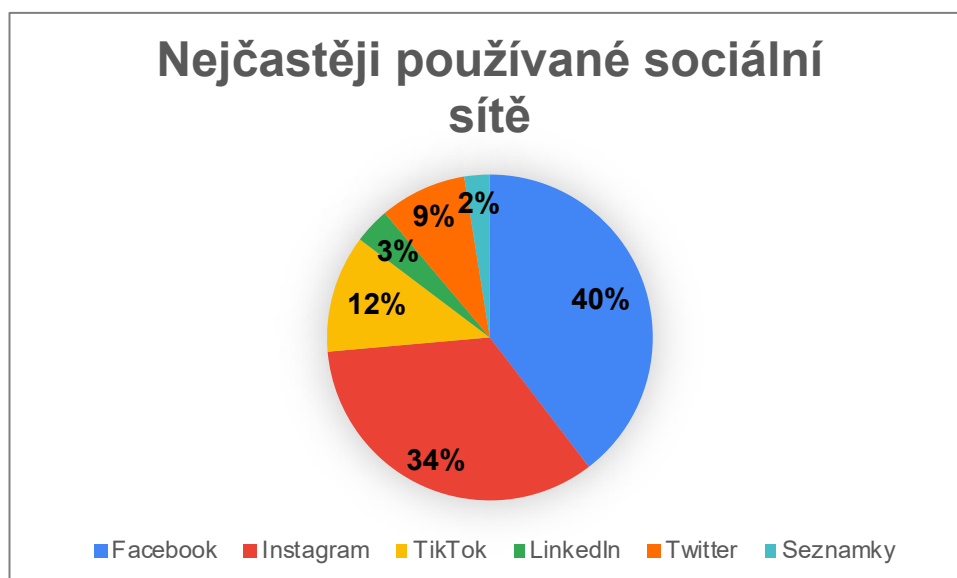
Obr. 5 Průměrný čas strávený na sociálních sítích

V případě otázky ohledně ovlivnění spánkového režimu, která je soustředěna na to, zda lidé tráví čas na sociálních sítích pozdě večer místo spánku, lze vyčíst z grafu, že většina respondentů uvedla, že čas na sítích místo spánku netráví.



Obr. 6 Negativní ovlivnění spánkového režimu

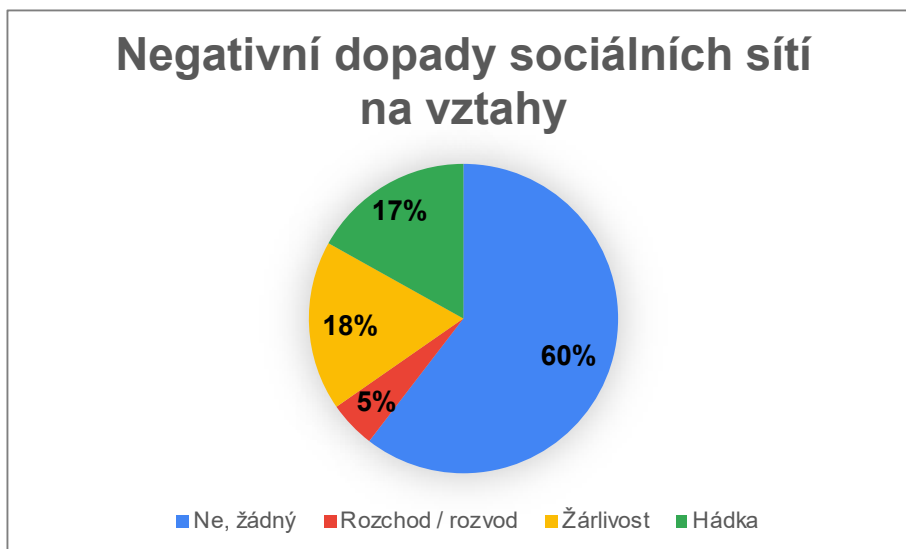
Nejčastěji používanou sociální sítí mezi respondenty je Facebook s počtem 312, následovaný Instagramem, který vybralo 268 respondentů. Zajímavostí je, že každý vybral alespoň jednu sociální sít'. Mezi dalšími odpověďmi byl dále Reddit, Discord a Snapchat.



Obr. 7 Nejčastěji používané sociální sítě

Další otázka byla mířena na to, zda mají sociální sítě negativní dopady na mezilidské vztahy. Většina lidí, jejichž počet tvořil 272 odpověděla, že ne. Avšak u 22 lidí způsobily sociální

sítě rozpad vztahu, dalších 80 respondentů uvedlo, že se u nich spustila žárlivost a 76 zažilo hádku. Pár dalších jednotek otevřených odpovědí poté napsalo o negativním dopadu i na rodinné či přátelské vztahy.



Obr. 8 Negativní dopady sociálních sítí na vztahy

Většina respondentů, v počtu 356, tráví čas na sociálních sítích i v práci nebo ve škole. Toto zjištění je velice zajímavé, je zde vidět, že většina dotazovaných místo práce, za kterou pobírají mzdu nebo místo školy, kde mají získávat nové znalosti prokrastinuje na sociálních sítích. Je však také možné, že někteří zde tráví čas jen o přestávkách či pauzách, což se na první pohled nemusí zdát tak závažné, když tím nesnižují svůj výkon v práci nebo ve škole, ale i tak by tato doba měla patřit spíše odpočinku od obrazovek nebo podporovat socializaci mezi lidmi.



Obr. 9 Trávení času na sociálních sítích v práci nebo ve škole

Důvodů pro používání sociálních sítí existuje jistě mnoho. Většina respondentů uvedla jako nejčastější důvod dopisování si s ostatními. Zajímavé z pohledu závislosti je také čtvrtá nejčastější odpověď, kdy lidé tyto sítě sledují podvědomě, když se nudí. Tuto odpověď vybralo 242 respondentů, což je 62 %.



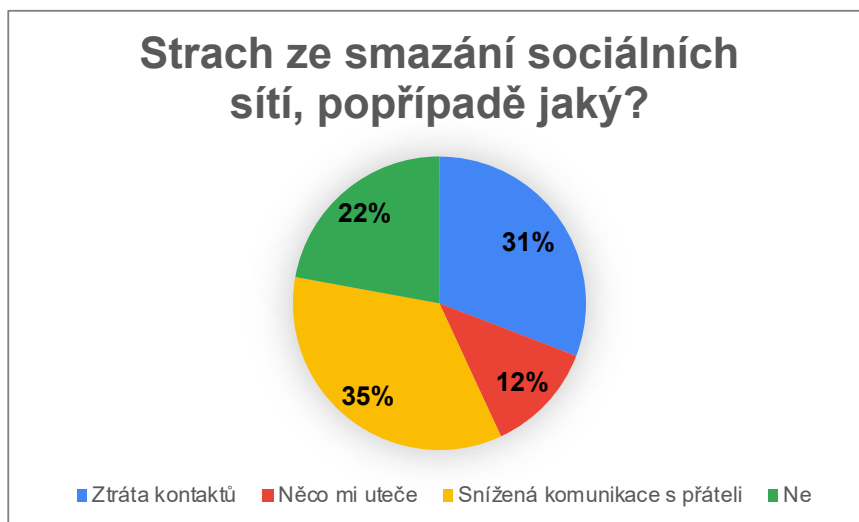
Obr. 10 Důvody používání sociálních sítí

Co se týče nahrazování si aspektů z reálného života na sociálních sítích, odpověděla většina respondentů, že ne. Ostatní si nejčastěji nahrazují přátelství a někteří mají také na těchto sítích více přátel než v reálném životě.



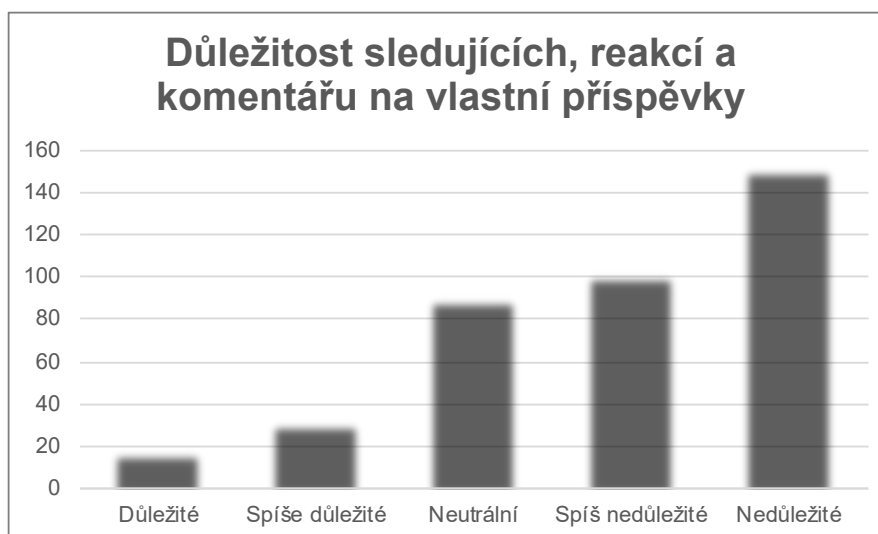
Obr. 11 Nahrazování aspektů z reálného života

V dotazníku se také nachází otázka, zda mají respondenti strach smazat si profily na sociálních sítích, a jaký je, popřípadě, důvod. Jen necelá čtvrtina tázaných uvedla, že by strach neměla. Ostatní se nejčastěji bojí o sníženou komunikaci s přáteli, ztráty kontaktů a že jim něco uteče. V otevřené odpovědi byla také další zajímavá odpověď, a to strach ze ztráty pomyslných vzpomínek.



Obr. 12 Strach ze smazání si sociálních sítí

Důležitým měřítkem popularity lidí je v dnešní době pro mnohé úspěšnost na sociálních sítích. Z grafu můžeme vyčíst, že pro většinu respondentů nejsou sledující, či reakce ostatních na jejich příspěvky moc důležité. Tohle je celkem zajímavé s ohledem na zrušení viditelnosti počtu srdíček u ostatních uživatelů na sociální síti Instagram z důvodů deprese a pocitů méněcennosti některých uživatelů.



Obr. 13 Důležitost reakcí na vlastní příspěvky

Častým jevem na sociálních sítích je také kyberšikana. Většina respondentů se naštěstí s kyberšikanou nikdy nesešla, ale 72 respondentů odpovědělo, že bylo šikanováno, 64 uvedlo, že se to týkalo někoho z okolí a 22 lidí dokonce uvedlo, že sami někoho kyberšikanovali.



Obr. 14 Kyberšikana

Celkově 34 respondentů uvedlo, že se kvůli dění na sociálních sítích sebepoškozovalo nebo hladovělo.



Obr. 15 Sebepoškozování či hladovění kvůli sociálním sítím

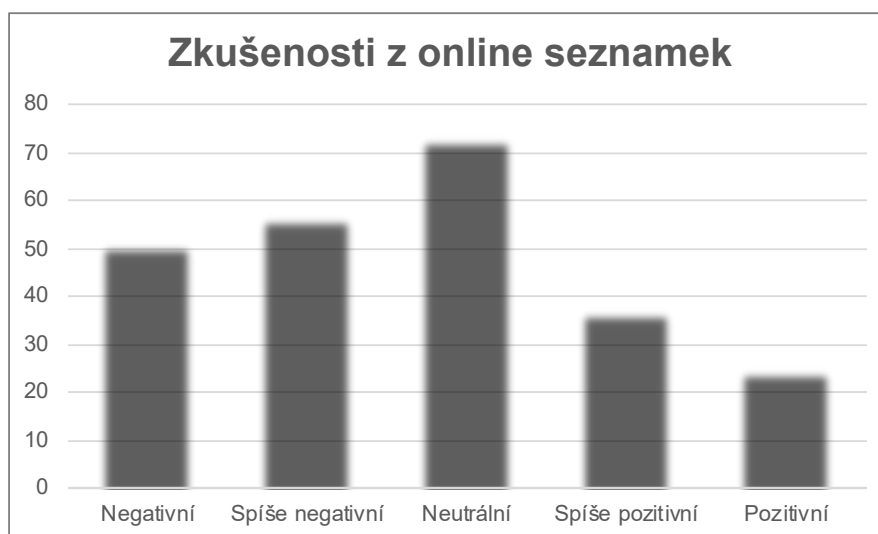
7.3 Online seznamovací síť

Další část dotazníku se týká online seznamování. Přibližně polovina respondentů uvedla, že nikdy online seznamky nepoužívali. Z těch, co je používali, tak většina uvedla, že krátkodobě, což bylo 136 odpovědí, dále si 50 respondentů zde našlo partnera a 24 používá online seznamovací síť dlouhodobě.



Obr. 16 Používání online sezonek

Pokud se podíváme blíže na zkušenosti respondentů s online seznamovacími sítěmi, zjistíme, že jsou spíše negativní než pozitivní.



Obr. 17 Zkušenosti z online sezonek

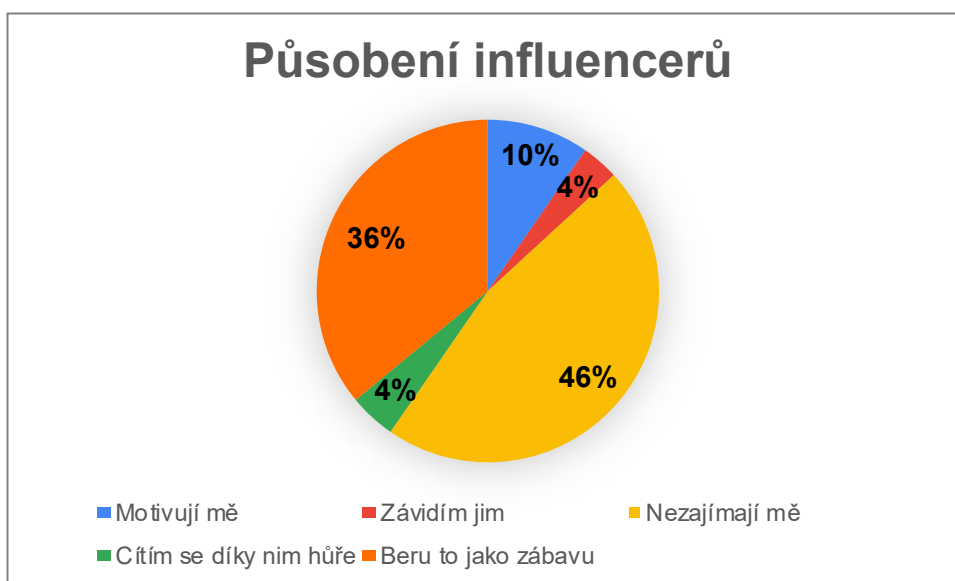
7.4 Influenceri na sociálních sítích

V případě otázky ohledně sledování influencerů na sociálních sítích, odpověděla jen menší polovina v počtu 162, že tyto různé lidi sledují.



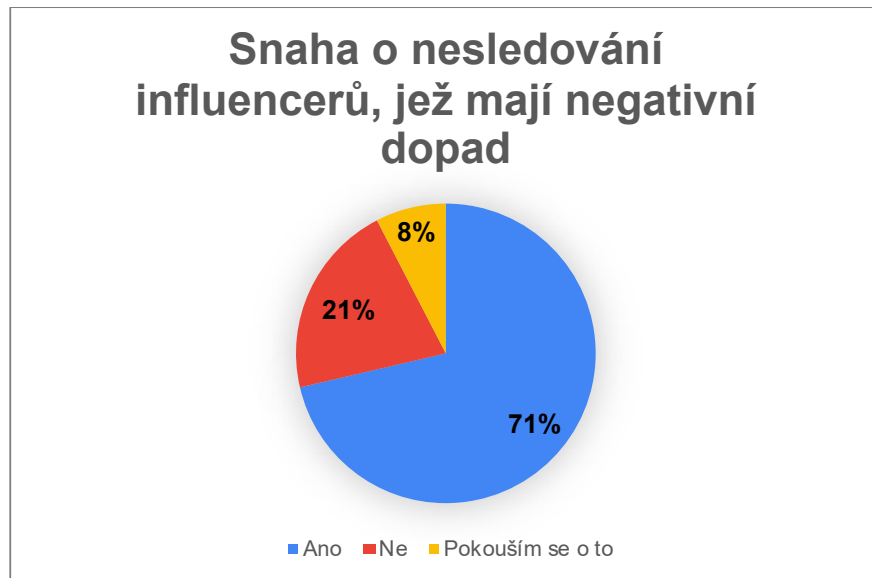
Obr. 18 Sledování influencerů

Pokud se zaměříme na působení těchto influencerů na své fanoušky, zjistíme díky odpovědím, že většina je bere jako zábavu. Mezi další odpovědi, ale ne tak četné, patří motivace a jen pár respondentů jim závidí nebo se díky nim cítí hůře a celkem tvoří jen 8 % z všech odpovědí. Necelou polovinu respondentů však influenceri vůbec nezajímají a nic si z nich nedělají.



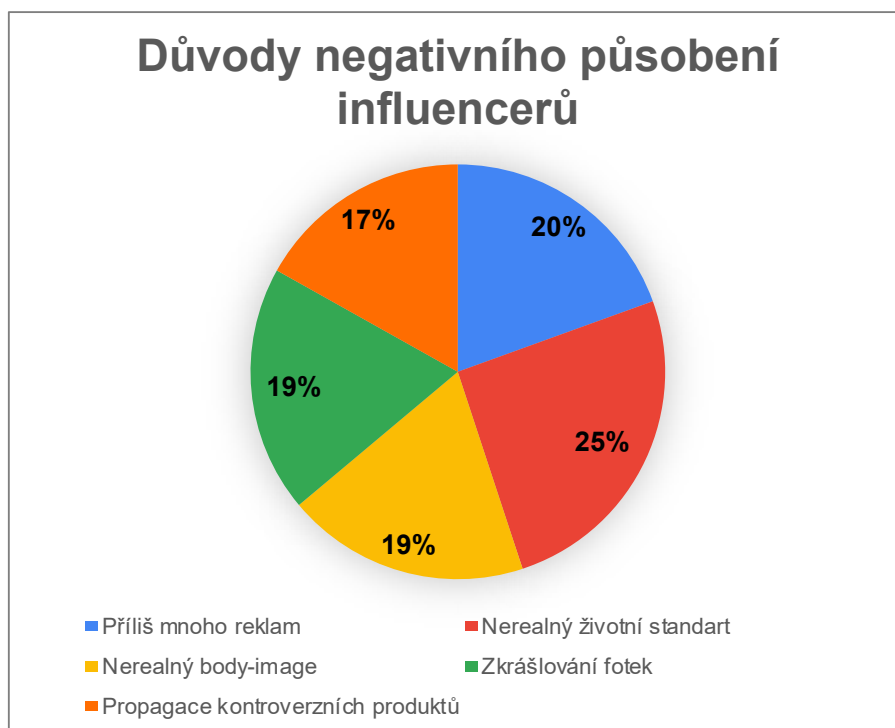
Obr. 19 Působení influencerů

Po konzultaci s lidmi, kteří tento obsah sledují, následuje také otázka, zda se lidé snaží nesledovat influencerů, kteří na ně negativně působí. Většina dotázaných s tímto nemá problém, ale 72 z nich uvedla jako odpověď ne a 26 se alespoň pokouší.



Obr. 20 Snaha o nesledování influencerů

V případě řešení negativních dopadů influencerů na své fanoušky, můžeme mluvit o mnoha problémech. Nejčastěji byl vybrán jejich nereálný životní standard a příliš mnoho reklam u jejich příspěvků, či jejich videí.



Obr. 21 Důvody negativního působení influencerů

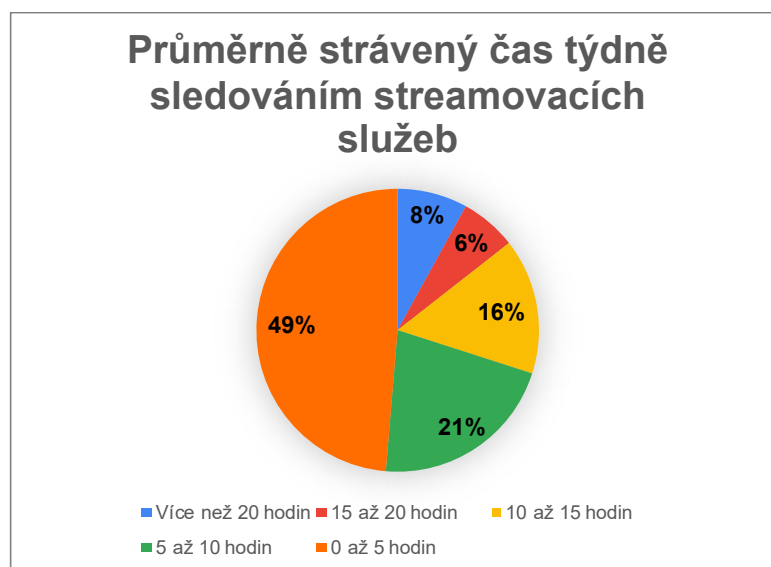
7.5 Streamovací služby

Další otázky se věnovaly streamovacím službám a počtu hodin týdně na nich strávených. Některou z placených streamovacích služeb má dnes již skoro každý a jak lze vypožorovat z dotazníku, nejčastěji se jedná o Netflix a HBO. Velká spousta lidí také používá i jiné, ne přímo placené sociální sítě jako Youtube nebo Twitch a pouze 15 % nepoužívá žádnou ze streamovacích služeb.



Obr. 22 Nejčastěji používané streamovací služby

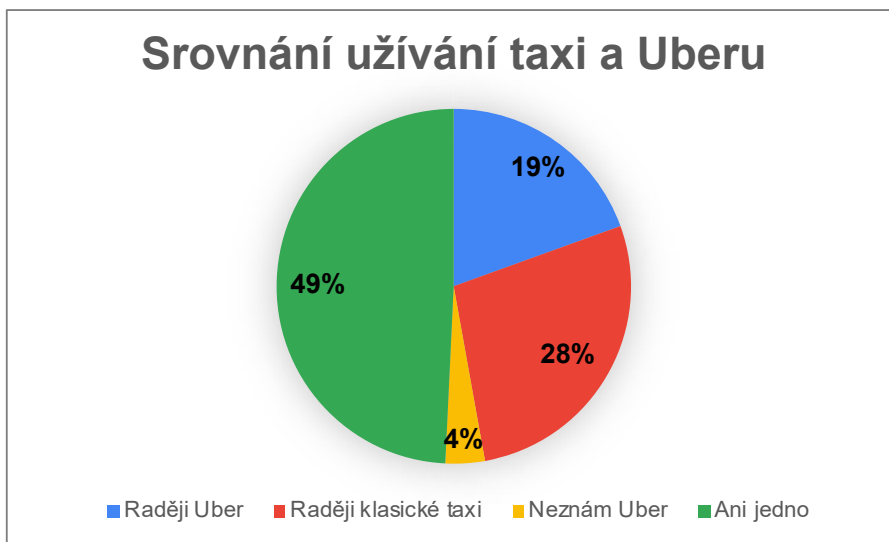
Pokud se podíváme na to, kolik času průměrně respondenti tráví sledováním těchto služeb, můžeme vyčíst, že závislosti stráveného času a počet odpovědí pro vyšší počet hodin, je spíše klesající.



Obr. 23 Průměrný čas strávený sledováním streamovacích služeb

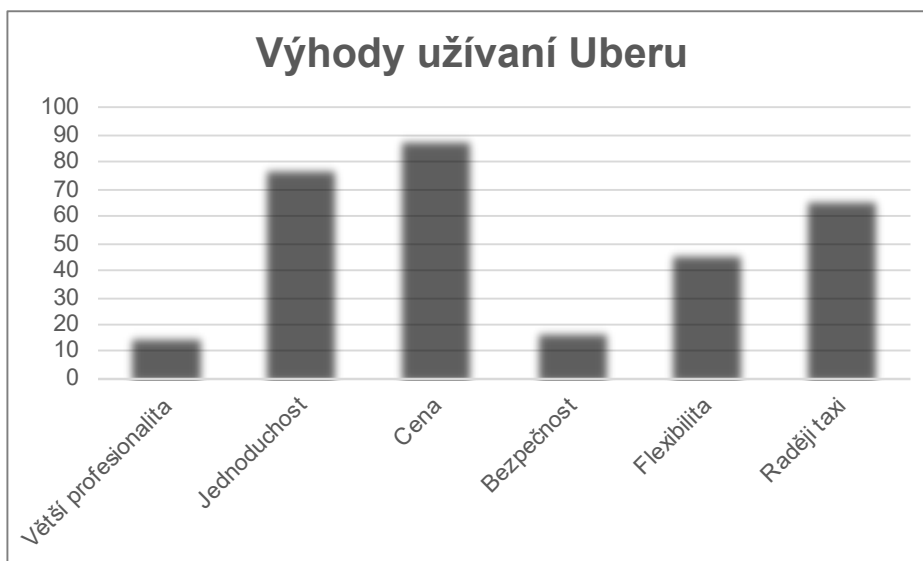
Ohledně používání služby Uber existuje spousta rozdílných názorů. V některých městech docházelo k protestním akcím ze strany licencovaných taxikářů, které vedly k zákazu, či omezení provozování služby Uber na území těchto měst. Přeci jenom jim berou práci, kterou dělají již několik let a musejí mít na to oproti Uber řidičům i více potřebných oprávnění.

Téměř polovina respondentů však nepoužívá ani jedno a z těch co ano, lehce převažují klasické taxi služby.



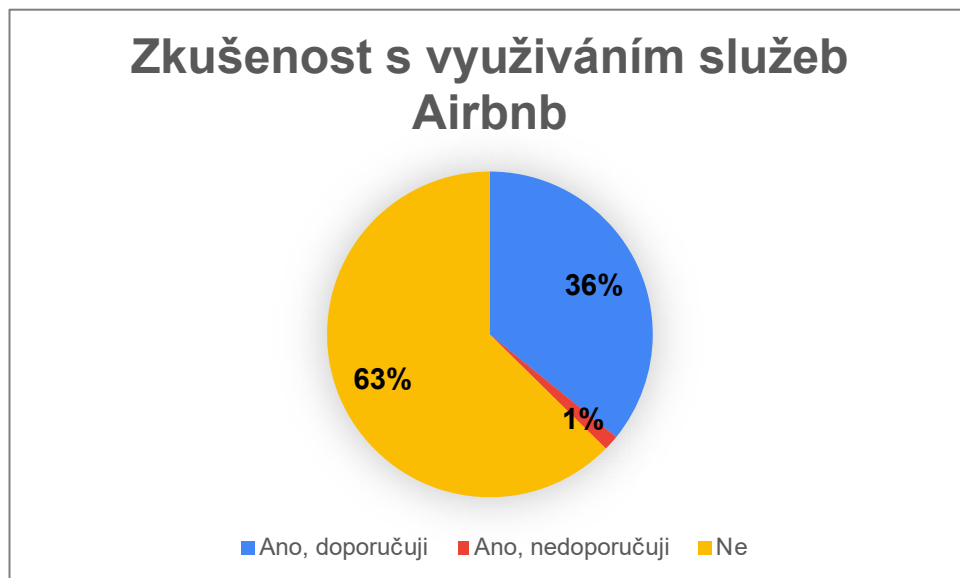
Obr. 24 Srovnání užívání taxi a Uberu

Pokud se podíváme na výhody používání Uberu zvolila většina respondentů cenu, jednoduchost a lepší flexibilitu.



Obr. 25 Výhody užívání Uberu

Mezi další služby, které díky použití digitálního byznysu začíná vytlačovat klasický systém ubytování, patří Airbnb. Z grafu můžeme vyčíst, že 142 respondentů tuto službu již někdy vyzkoušelo, bylo spokojeno a doporučilo by ji dále a pouze 6 odpovědělo, že by Airbnb nedoporučilo.



Obr. 26 Zkušenost s Airbnb

V případě nákupu zboží, lehce větší polovina respondentů odpověděla, že preferuje raději kamenný obchod nad e-shopem.



Obr. 27 Kamenný obchod nebo eshop

Jako důvod, proč si vybrat e-shop, byl nejčastěji větší výběr dostupného zboží. Existuje jich dnes tolik, že většinu produktů opravdu není problém na internetu najít a zakoupit. Další

výhodou pro spoustu lidí byla cena, pandemie Covid19 nebo lenost. Lidé dále u otevřené odpovědi uváděli nákupy ze zahraničí, lepší přehled a možnost doručení na určité místo.



Obr. 28 Důvody pro výběr e-shopu

7.6 Dovoz jídel a nákup potravin online

Velký rozmach v dnešní době zažívají služby na objednávku jídla, či přímého dovozu nákupu. V dnešní době pandemie to může být i celkem rozumné řešení, ale nic by se nemělo přehánět. Z níže uvedeného grafu je možné vyčíst, že polovina respondentů tyto aplikace používá.



Obr. 29 Používání aplikací pro objednání hotového jídla

Jako nejčastější důvody byly uvedeny jako šetření času (78 odpovědí) a vlastní lenost (76 odpovědí). Dalšími méně častými důvody bylo, že vaří lépe a pandemie Covid19. V otevřené odpovědi uvedli respondenti také několik dalších důvodů jako objednávání při zvláštní příležitosti a touha udělat si radost.



Obr. 30 Důvody pro objednávku jídla pomocí aplikace

Zajímavé je také srovnání také toho, zda by si respondenti objednávali hotová jídla stejně často, pokud by museli místo použití aplikace volat. Polovina respondentů odpověděla, že ne.



Obr. 31 Četnost objednávky jídla při nutnosti volání

Další možnou službou je také objednání si přímo nákupu potravin. U nás jsou to nejčastěji využívané služby jako rohlik.cz nebo kosik.cz. Služby jsou zatím dostupné spíše ve větších městech, takže se s nimi ještě spousta lidí neseťkala.



Obr. 32 Používání aplikace pro nákup potravin

8 VYHODNOCENÍ

Konečným cílem pro zpracování dat získaných pomocí dotazníkového šetření týkajícího se tématu negativních dopadů digitálního byznysu je vyhodnocení.

Z první části dotazníku bylo zjištěno, že se zúčastnilo přibližně stejné množství mužů a žen a jen minimální množství zástupců ostatních pohlaví. Nejčastěji uvedeným věkem respondentů bylo rozmezí 21 až 30 let, což je poměrně předvídatelné vzhledem k šíření tohoto dotazníkového řešení na sociálních sítích, protože toto věkové rozmezí zažilo rozmach rozšiřování digitálního byznysu před 21. rokem života. Jsou tedy zvyklí tyto služby využívat, protože byly běžně dostupné již při dospívání. Nejvyšší dosažené vzdělání bylo nejčastěji uvedeno jako středoškolské s maturitou a následováno vysokoškolským.

Další část dotazníkového řešení byla mířena primárně na dopady sociálních sítích na jejich uživatele. Jako první zde měli sami respondenti zhodnotit, jak si myslí, že jsou závislí. Celkové výsledky nebyly moc velkým překvapením a většina odpovědí byla nahnuta spíše na stranu, která znamenala, že jsou závislí. Pokud se dále podíváme na další otázku ohledně negativního ovlivnění spánku, vypadá tento graf lépe než předešlý vzhledem k tomu, že má stoupající tendenci k odpovědi, že určitě ne. Jako nejčastěji používanou sociální síť byl zvolen Facebook, který následuje Instagram a ani jeden z respondentů neodpověděl, že by nepoužíval žádnou. Zde se můžeme zamyslet nad tím, že už nás sociální sítě mají chycené opravdu skoro všechny.

Ohledně dopadů na mezilidské vztahy je vidět, že i zde přichází na řadu různá negativa. Na jednu stranu se tu lidé spojují, komunikují a hledají nové partnery či vztahy, na druhou dochází však kvůli sociálním sítím i k hádkám, rozvíjení žárlivosti a v některých případech také k rozchodům a rozvodům mezi páry. Zdůraznit je také třeba, že více než tři čtvrtiny respondentů tráví čas na sociálních sítích i ve škole nebo v práci. Tento čas by se dal opravdu využít mnohem lépe například k lepším pracovním, či studijním výsledkům anebo k vhodnějším aktivitám o přestávkách a pauzách, kdy by bylo vhodnější se socializovat s okolím, kde lidé tráví spoustu svého času nebo k protáhnutí ztuhlého svalstva.

Pokud se budeme bavit o důvodech proč lidé užívají sociální sítě, je možné dojít k několika různým závěrům. Mezi nejčastější patří dopisování, které dnes už skoro úplně nahrazuje psaní SMS zpráv, dále lidé rádi sledují zajímavé stránky nebo své přátele. Většina respondentů, ale také uvedla, že navštěvuje sociální sítě podvědomě, když se nudí. Existuje zde určitá souvislost s první otázkou, ohledně zhodnocení vlastní závislosti a také je zde

vidět, že pokročilé technologie a manipulace těmto společností fungují, a tedy jednoduchá možnost zábavy, která je pro nás jednoduše dostupná, přerůstá v jakýsi zvyk a buduje závislost. Necelá polovina respondentů také uvedla, že jim sociální sítě nahrazují některé aspekty z reálného života jako přátelství anebo vztah. Vždy je možnost se od těchto částí digitálního světa oprostít, ale vzhledem k tomu, že jen necelá čtvrtina tázaných uvedla, že by se nebáli smazat své profily na sociálních sítích, tak to nebude už asi úplně jednoduché. Když jsou na sociálních sítích skoro všichni naši přátelé, tak proč je zde opouštět? Co když s námi už nebudou komunikovat a budou nás vynechávat? Respondenti se zde opravdu nejvíce bojí snížené komunikace přáteli, celkové ztráty kontaktů a toho, že něco zmeškají.

Celkem příjemným zjištěním je, že lidé nepřikládají tolik důležitosti k dosahu svých příspěvků. Některé sociální sítě dokonce zrušili možnost zobrazení kolika lidem se vybraný příspěvek líbí, protože tím docházelo k závisti a ve vlastních očích také ke snížení vlastního sociálního statutu.

Svůj čas také lidé často tráví na online seznamovacích sítích. Názory na tyto sítě jsou často rozdílné a zkušenosti se mohou lišit. Někdo používá tyto sítě, aby si našel partnera a spousta lidí si zde také jen zvedá sebevědomí. Existuje tu však i početná skupina lidí se špatnými úmysly, kteří mohou ostatní obtěžovat a někdy dokonce páchat i trestné činy. Přibližně polovina respondentů uvedla, že tyto seznamovací sítě někdy použila nebo používá, ale jen desetina si zde našla partnera. Respondenti dále uvádějí, že jsou jejich zkušenosti spíše negativní.

Dalším negativem je existence kyberšikany, jež vychází ze základní šikany, která zde byla od pradávna. Třetina respondentů se setkala s určitým druhem této šikany. Některých se to týkalo přímo nebo někoho z okolí a pár jedinců také odpovědělo, že někoho kyberšikanovali. Mezi šikanovanými a iniciátory šikany je v grafu celkem nepoměr, není tedy možné jistě určit, zda se někteří nepřiznali, ale spíše se může jednat o to, že iniciátoři nezůstávají jen u jednoho člověka. Desetina respondentů také uvedla, že měli potřebu se sebepoškozovat kvůli dění na sociálních sítích anebo hladovět. Toto chování mohlo být následek kyberšikany, ale může být způsobeno také vlivem influencerů na sociálních sítích.

Influencery sleduje necelá polovina respondentů z dotazníku. Nejčastěji se jedná o sledování kvůli zábavě, některé také motivují a pak je zde i stinná stránka závisti nebo horšího pocitu ze sebe sama. Většina dotazovaných dále uvedla, že nesleduje influencery, jež v nich vzbuzují negativní pocity, avšak čtvrtina to nedokáže a pár se jich alespoň pokouší. Jako

nejčastější důvody negativního vnímání těchto osob je nereálný životní standard, nereálný body-image, ale také příliš mnoho reklam a s tím související propagace kontroverzních produktů.

Další častou neřestí vedoucí až k závislosti je také sledování streamovacích služeb. Jen minimum respondentů uvedlo, že žádnou nepoužívá a někteří jich mají předplacených i více a třetina z nich zde tráví více než 10 hodin týdně. Nejčastěji používanou službou je Netflix a opravdu se zde objevují nové filmy a seriály skoro každý den.

V posledních letech také dochází k nahrazování klasických služeb firmami digitálního byznysu. Například Uber, jež nahrazuje klasické taxi by si zatím většina nevybrala, ale rozdíl není moc velký. Jako výhoda pro použití Uber byla nejčastěji vybrána cena, jednoduchost a flexibilita. Někteří taxikáři dokonce jezdí také zároveň pod společností Uber, aby se užívali. Dalším příkladem tohoto nahrazení může být také Airbnb, které by podle odpovědí v dotazníku většina lidí se zkušeností s touto službou doporučila. Možná se tak do budoucna můžeme setkat s nižším výběrem hotelů, penzionů a ostatních ubytovacích zařízení.

Zajímavým zjištěním také bylo, že polovina respondentů upřednostní kamenný obchod před e-shopem. Mohlo by se zdát, že lidé z většiny už nakupují raději na e-shopech, ale klasické obchody zde tedy stále mají velké místo. Také je možné, že jsou lidé už unavení z pandemie Covid 19 a z kamenných obchodů se tedy těší více. Jako důvod upřednostnění e-shopů je nejčastěji uveden větší výběr zboží, lepší cena nebo lenost. Třetina však uvedla, že e-shopy používají jen kvůli trvající pandemii.

Rozmáhají se také aplikace pro doručení hotových jídel či nákupů. Jsou zatím dostupnější pouze ve větších městech, ale i tak jen třetina respondentů uvedla, že by aplikace pro doručení hotových jídel nepoužívala. U doručování nákupů jsou čísla ohledně používání menší, ale to může být také způsobeno menším pokrytím než u aplikací pro rozvoz hotových jídel. Jako důvod pro použití uváděli respondenti nejčastěji lenost a šetření času. Dále bylo uvedeno také použití kvůli trvající pandemii.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza současného stavu digitálního byznysu v oblasti sociálních, psychologických a ekonomických dopadů na společnost.

První část teoretické části této práce je věnována definování základních pojmů souvisejících s tematikou problematiky, jako digitální byznys a digitální marketing.

Ve druhé kapitole následuje rozbor sociálních sítí z pohledu jejich vývoje od historie po současnost, důvody pro používání a způsob fungování s následným popisem vybraných sociálních sítí s podkategorií online seznamovacích sítí. Dále se rozebírají témata ohledně ovlivňování politiky a voleb pomocí sociálních sítí a fungování umělé inteligence.

Třetí kapitola se věnuje vlivům digitálního byznysu na zdraví uživatelů zaměřených na negativní dopady. Tato část je věnována nástrahám a rizikům spojených s používáním internetu a dopadů na psychické zdraví člověka z pohledu závislostí, depresí, strachu a pokřiveného vnímání reality.

Ve čtvrté kapitole je rozebrána kriminalita na sociálních sítích, týkající se popisu typických trestných činů, jež souvisí s tematikou a vymezením pojmů jako kyberšikana, kybergrooming a kyberstalking s nejčastějšími podvody.

Pátá kapitola je zaměřena na další společnosti věnující se digitálnímu byznysu s důrazem na streamovací, ubytovací a dopravní služby.

Praktická část se zabývá výzkumnou částí, která je prováděna pomocí dotazníkového šetření s cílem zhodnocení dopadů digitálního byznysu na společnost. První část je věnována metodice a cílům této práce s popisem metody sběru dat, strukturou dotazníkového šetření vytvořeného v Google Forms a vyhodnocování výsledků pomocí softwaru Microsoft Excel.

Druhá část se zabývá přímo zpracováním získaných dat v grafech a rozebrání konečných výsledků jednotlivých otázek. Poslední část je zaměřena na vyhodnocení těchto získaných dat a vyhodnocení výsledků.

Z vyvozených výsledků je jasně vidět, jak obrovský dopad má na společnost digitální byznys a jaké jsou jeho hlavní negativa. Sami uživatelé si často uvědomují, že jsou závislí, ale nehodlají nic na své závislosti měnit. Zůstat ve spojení s ostatními na sítích nebo sledovat a zapojovat se do života na nich, je pro ně příliš velkým a neodolatelným lákadlem. Sociální sítě mají negativní dopady na vztahy, lidé zde tráví čas i v práci nebo ve škole. Otevírají sociální sítě už podvědomě, když se nudí, nahrazují si zde aspekty z reálného života a mají

většinou strach z těchto sítí odejít. Také zde trpí, a to například kyberšikanou nebo negativním vnímáním své osoby při srovnávání s ostatními uživateli a influencery, což může vést až k sebepoškozování či hladovění. Mnozí z nich, co zkusili seznámení přes online seznamovací sítě, s nimi mají negativní zkušenosti, ale stále je používají. Další části jsou také streamovací služby, kde lidé tráví často zbytečně mnoho času sledováním obsahu, který nemá žádný přínos. K tomu už jen stačí si objednat domů jídlo pomocí aplikace a máme vše. Nemusíme tedy už ani volat a s kýmkoliv mluvit. V dnešní době vlastně nemusíme už ani vyjít ven z našeho domova. Současný životní trend vede velkou skupinu lidí ke stále větší závislosti na digitálních službách. Lidé jsou často velmi zaneprázdněni a nemají čas k tomu, aby se více stýkali a komunikovali přirozeným způsobem. Je často jednodušší, přihlásit se na sociální sítě a mohu komunikovat v podstatě s celým světem. Bohužel si často neuvědomujeme, že ztrácíme přehled z reálného života a přicházíme o běžnou komunikaci v přirozeném prostředí.

I přesto, že lidé mají spoustu dostupných informací a vznikají různé dokumenty zabývající se tematikou negativních dopadů sociálních sítí na společnost, tak nemám pocit, že by se společnost začala nějak bránit nebo tento problém řešit. Doufám, že jsem také pomocí dotazníkového šetření donutil více lidí z řad respondentů se zamyslet nad tím, jaký vedou život a jak by ho mohli vést.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Digital Business is Everyone's Business. Forbes [online]. Copyright © 2021 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 18.01.2021]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2014/05/07/digital-business-is-everyones-business/?sh=5074b9977f82>
- [2] What is Digital Business? | Liferay. Digital Experience Software Tailored to Your Needs | Liferay [online]. Copyright © 2021 Liferay Inc. All Rights Reserved [cit. 12.02.2021]. Dostupné z: <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business>
- [3] Digital business: transformation, disruption, optimization, integration. i-SCOOP | Digital business and transformation hub [online]. Copyright © Copyright i [cit. 18.01.2021]. Dostupné z: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-business/>
- [4] About Netflix - Homepage. [online]. Copyright © 2021 Netflix [cit. 16.02.2021]. Dostupné z: <https://about.netflix.com/en>
- [5] Digitální marketing – jeho definice, výhody i nevýhody. Co je SEO? [online]. [cit. 16.02.2021]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/digitalni-marketing/>
- [6] What is social business? | HEC Paris. [online]. Copyright © HEC Paris [cit. 18.02.2021]. Dostupné z: <https://www.hec.edu/en/faculty-research/centers/society-organizations-institute/think/so-institute-executive-factsheets/what-social-business>
- [7] Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. | Kvalitní internet. [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.02.2021]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
- [8] Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie | Objevit.cz: IT magazín, zprávy a novinky ze světa IT [online] [cit. 28.01.2021]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [9] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2
- [10] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

- [11] SHELDON, Pavica. 2015. Social Media: Principles and Applications. Laham: LexingtonBooks. ISBN 978-0-7391-9264-1.
- [12] Facebook [online]. Wikipedia [cit. 26.02.2021]. Dostupné z: <http://www.wikipedia.org/wiki>
- [13] About Facebook [online] Copyright © 2021 Facebook [cit. 26.02.2021]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info>
- [14] Kde se vzal, tu se vzal, Instagram – MéPodnikání.cz – informace pro vaše podnikání. [online]. [cit. 05.03.2021]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>
- [15] Co je LinkedIn | Mioweb slovníček webových pojmů. Vytvořte web, který pracuje za vás [online]. [cit. 26.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>
- [16] TikTok [online]. Wikipedia [cit. 26.02.2021]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- [17] Twitter [online]. Wikipedia [cit. 26.02.2021]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [18] Jak na Internet - Internetové seznamky. Jak na Internet - Jak na Internet [online]. Copyright © 2021 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 03.03.2021]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1631/internetove-seznamky/>
- [19] Jak funguje Tinder | Radírna - Internetová online poradna. Online poradna [online]. Copyright © 2021 [cit. 23.03.2021]. Dostupné z: <https://www.radirna.cz/internet/jak-funguje-tinder.html>
- [20] Badoo [online]. Wikipedia [cit. 10.03.2021]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Badoo>
- [21] CONTENT MARKETING INSTITUTE. 2019. What Is Content Marketing? Content Marketing Institute [online]. London: Informa PLC. [cit. 15.03.2021]. Dostupné z: <https://medium.com/@HeathEvans/content-isking-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- [22] ZARRELLA, Dan. 2009. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-0-596-80660-6.

- [23] Co je to UGC, uživatelé generovaný obsah? 365tipu. [online]. [cit. 20.04.2021]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/05/30/tip1091-co-je-to-ugc-uzivateli-generovany-obsah/>
- [24] Influencer marketing prakticky | MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu [online]. Copyright © 2011 [cit. 19.03.2021]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>
- [25] What Is Artificial Intelligence for Social Media? Marketing Artificial Intelligence Institute [online]. Copyright © 2021. All rights reserved [cit. 19.03.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media>
- [26] Volby 2020: Mohou sociální sítě ovlivnit jejich výsledky? | BlueGhost. Digitální agentura | E-shopy, weby a aplikace na míru | BlueGhost [online]. Copyright © 2003 [cit. 20.04.2021]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/volby-2020/>
- [27] Fake news [online]. Wikipedia [cit. 10.04.2021]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news
- [28] Prokrastinace. Jak z toho ven? | Ok Marketing [online]. [cit. 10.04.2021]. Dostupné z: <https://ok-marketing.cz/prokrastinace-jak-z-toho-ven/>
- [29] 7 Negative Effects of Social Media on People and Users. Make use of [online]. 2020 [cit. 15.04.2021]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/negative-effects-social-media/>
- [30] BLINKA, Lukáš. Online závislosti: jednání jako droga? online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7975-5.
- [31] Social Media: The Good, The Bad, and The Ugly | Lifespan. Rhode Island Hospitals and Health Services | Lifespan [online]. Copyright © 2020 Lifespan Health System [cit. 19.04.2021]. Dostupné z: <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly>
- [32] Mohou sociální sítě ohrozit romantické vztahy? - Psychologie pro každého. [online]. [cit. 02.05.2021]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/mohou-socialni-site-ohrozit-romanticke-vztahy>

- [33] ŠVESTKOVÁ, Renata, Ladislav SOLDÁN a Martin ŘEHKA. Kyberšikana. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, 2019. ISBN 978-80-7394-752-1.
- [34] Co je to hoax? A proč se posílá? | Bud' safe online. [online]. [cit. 05.05.2021]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cz/besafeonline/blog/co-je-to-hoax-a-proc-se-posila>
- [35] Kybergrooming. INTERNETEM BEZPEČNĚ - Užívejme internet bezpečnějším způsobem [online]. Copyright © 2018 INTERNETEM BEZPEČNĚ. Všechna práva vyhrazena. [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rizika-online-komunikace/kybergrooming/>
- [36] Cyberstalking – Wikisofia. [online]. Copyright © 2013 ISSN [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Cyberstalking>
- [37] Cyberstalking. INTERNETEM BEZPEČNĚ - Užívejme internet bezpečnějším způsobem [online]. Copyright © 2018 INTERNETEM BEZPEČNĚ. Všechna práva vyhrazena. [cit. 07.05.2021]. Dostupné z: • <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rizika-online-komunikace/kyberstalking/>
- [38] Podvodníci na sociálních sítích lákají z lidí peníze - Policie České republiky. Úvodní strana - Policie České republiky [online]. Copyright © 2021 Policie ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 08.05.2021]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/podvodnici-na-socialnich-siti-lakaji-z-lidi-penize.aspx>
- [39] Modrá velryba: Co stojí za „hrou,“ jaké úkoly vedou děti k sebevraždě? - Echo24.cz. Echo24.cz - Názorový deník [online]. Copyright © Echo Media, a.s. [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/w5vg6/modra-velryba-co-stoji-za-hrou-jake-ukoly-vedou-deti-k-sebevrazde>
- [40] Google - Aktuálně.cz. Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/google/r~i:wiki:915/>
- [41] Impact on Society - The Foundation of Google. [online]. [cit. 10.05.2021]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/jurgensencompositionprojectweb/resources/technology>
- [42] Co je a jak funguje Uber Taxi? – ubertaxi.cz [online]. [cit. 10.05.2021]. Dostupné z: <https://www.ubertaxi.cz/co-je-uber/>

- [43] Jak funguje Airbnb, tipy a triky a jeho výhody a nevýhody - E&T Abroad. [online]. Copyright © 2018 ETAbroad.com [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://eta-broad.com/cs/airbnb-co-je-to-a-jak-to-funguje/>
- [44] Typy otázek v dotazníku - Survio. [online]. Copyright © Copyright 2012 [cit. 20.05.2021]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Artificial intelligence

IT Informační technologie

UCT User generated content

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Pohlaví respondentů	40
Obr. 2 Věk respondentů	41
Obr. 3 Vzdělání respondentů	41
Obr. 4 Zhodnocení vlastní závislosti na sociálních sítích.....	42
Obr. 5 Průměrný čas strávený na sociálních sítích	42
Obr. 6 Negativní ovlivnění spánkového režimu	43
Obr. 7 Nejčastěji používané sociální sítě.....	43
Obr. 8 Negativní dopady sociálních sítích na vztahy	44
Obr. 9 Trávení času na sociálních sítích v práci nebo ve škole	44
Obr. 10 Důvody používání sociálních sítí	45
Obr. 11 Nahrazování aspektů z reálného života	45
Obr. 12 Strach ze smazání si sociálních sítí.....	46
Obr. 13 Důležitost reakcí na vlastní příspěvky.....	46
Obr. 14 Kyberšikana	47
Obr. 15 Sebeпоškozování či hladovění kvůli sociálním sítím.....	47
Obr. 16 Používání online seznamek	48
Obr. 17 Zkušenosti z online seznamek	48
Obr. 18 Sledování influencerů	49
Obr. 19 Působení influencerů	49
Obr. 20 Snaha o nesledování influencerů	50
Obr. 21 Důvody negativního působení influencerů.....	50
Obr. 22 Nejčastěji používané streamovací služby	51
Obr. 23 Průměrný čas strávený sledováním streamovacích služeb	51
Obr. 24 Srovnání užívání taxi a Uberu	52
Obr. 25 Výhody užívání Uberu.....	52
Obr. 26 Zkušenost s Airbnb.....	53
Obr. 27 Kamenný obchod nebo eshop.....	53
Obr. 28 Důvody pro výběr e-shopu	54
Obr. 29 Používání aplikací pro objednání hotového jídla	54
Obr. 30 Důvody pro objednávku jídla pomocí aplikace	55
Obr. 31 Četnost objednávky jídla při nutnosti volání.....	55
Obr. 32 Používání aplikace pro nákup potravin	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Uveďte vaše pohlaví

- Žena
- Muž
- Ostatní

2. Kolik je Vám let?

- 0 až 20
- 21 až 30
- 31 až 40
- 41 až 50
- 51 až 60
- 61 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Myslíte, že jste závislí na sociálních sítích?

Určitě ano Spíše ano Neutrální postoj Spíše ne Určitě Ne

5. Kolik času průměrně strávíte denně na sociálních sítích?

- Žádný
- Méně než 1 hodinu
- 1 až 3 hodiny
- 3 až 5 hodin
- Více než 5 hodin

6. Které sociální sítě nejčastěji využíváte?

- Facebook
- Instagram

- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- Online seznamovací síť
- Nepoužívám žádné sociální síť
- Jiné _____

7. Ovlivňuje vám trávení času na sociálních sítích spánkový režim?

Určitě ano Spíše ano Neutrální postoj Spíše ne Určitě Ne

8. Měly sociální síť dopad na některý váš vztah?

- Ne, žádný
- Rozchod nebo rozvod
- Žárlivost
- Hádka
- Jiné _____

9. Trávíte čas na sociálních sítích i v práci nebo ve škole?

- Ano
- Ne

10. Proč používáte sociální síť?

- Chatování (dopisování)
- Seznamování
- Sledování zajímavých stránek
- Sledování zajímavých osobností
- Sledování svých přátel
- Sledování cizích lidí
- Kvůli určitému koníčku nebo zálibě
- Podvědomě, když se nudím
- Prohlížení fotek
- Sebereprezentaci – osobní
- Sebereprezentaci – podnikání

- Socializace s ostatními lidmi
- Jiné _____

11. Nahrazují vám sociální sítě aspekty z reálného života?

- Vztah
- Přátelství
- Mám na sociálních sítích více přátel, než v reálném životě
- Jiné _____

12. Máte strach ze smazání si profilu ze sociálních sítí? Pokud ano, proč?

- Ztráta kontaktů
- Něco mi uteče
- Snížená komunikace s přáteli
- Jiné _____

13. Byl/a jste někdy kyberšikanován?

- Ano
- Ne
- Týkalo se to někoho z okolí
- Sám jsem někoho kyberšikanoval

14. Měl/a jste někdy potřebu se sebepoškozovat či hladovět kvůli určitému dění na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

15. Používal/a jste někdy online seznamovací sítě?

- Ano, ale krátkodobě
- Ano, ale dlouhodobě
- Ne
- Ano, mám nebo měl/a jsem partnera ze seznamky

16. Pokud ano, je vaše zkušenost spíše negativní nebo pozitivní?

Negativní Spíše negativní Neutrální Spíše pozitivní Pozitivní

17. Sledujete influencery na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

18. Pokud je sledujete, jak na Vás působí?

- Motivují mě
- Závidím jim
- Nezajímají mě
- Cítím se díky nim hůře
- Beru to jako zábavu

19. Snažíte se nesledovat influencery, kteří ve Vás vzbuzují negativní pocity?

- Ano
- Ne
- Pokouším se o to

20. Co Vám vadí na sledování influencerů?

- Příliš mnoho reklam
- Nereálný životní standard
- Nereálný body-image
- Zkrášlování fotek
- Propagace kontroverzních produktů
- Jiné _____

21. Jsou pro vás důležité sledující, lajky, srdíčka, popřípadě jiné reakce na sociálních sítích?

Určitě ano Spíše ano Neutrální postoj Spíše ne Určitě Ne

22. Používáte streamovací služby? Pokud ano, jaké?

- Netflix

- HBO
- Disney+
- Amazon Prime Video
- Apple TV
- Twitch, Youtube...
- Nepoužívám

23. Kolik trávíte času sledováním streamovacích služeb týdně?

- Více než 20 hodin
- 15 až 20 hodin
- 10 až 15 hodin
- 5 až 10 hodin
- 0 až 5 hodin

24. Použijete raději Uber nebo taxi?

- Raději Uber
- Raději klasické taxi
- Neznám Uber
- Ani jedno

25. Pokud Uber, tak proč raději než taxi?

- Větší profesionalita
- Jednoduchost
- Cena
- Bezpečnost
- Flexibilita
- Raději taxi, abych je podpořil

26. Využil/a jste někdy Airbnb?

- Ano, doporučuji
- Ne, nedoporučuji
- Ne

27. Kamenný obchod nebo e-shop?

- Kamenný obchod
- E-shop

28. E-shopy používám primárně kvůli ...?

- Lepší ceně
- Lenosti
- Jen kvůli pandemii Covid 19
- Nepoužívám e-shopy

29. Používáte aplikaci na donášku připraveného jídla?

- Ano, často
- Ano, ale zřídka
- V mé blízkosti takové služby nejsou, ale používal/a bych
- Ne

30. Pokud byla vaše minulá odpověď ano, proč ji nejčastěji používáte?

- Jsem líný, nechce se mi vařit nebo chodit do obchodu
- Šetří mi to čas
- Vaří tam lépe, než já
- Kvůli pandemii Covid 19, jinak preferuji vlastní nákupy
- Jiné _____

31. Objednávali byste jídlo stejně často, pokud byste museli volat?

- Ano
- Ne

32. Používáte aplikace pro nákup potravin?

- Ano, často
- Ano, ale zřídka
- V mé blízkosti takové služby nejsou, ale používal bych
- Ne