

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Barbora Musilová

**Vliv moderních způsobů komunikace
na společnost**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Barbora Musilová**

Vedoucí práce: **Mgr. Tomáš Holeček, PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

MUSILOVÁ, Barbora. *Vliv moderních způsobů komunikace na společnost*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2009. 79 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tomáš Holeček, PhD.

Anotace

Bakalářská práce „Vliv moderních způsobů komunikace na společnost“ pojednává o způsobech a významu komunikace v každodenním životě. Práce se zabývá zejména zprostředkovanou komunikací s důrazem na elektronická média, konkrétně vlivem internetu. První část práce čerpá argumentaci z přečtené literatury a zabývá se vývojem komunikace a vlivem elektronických médií. Poukazuje na možnosti internetu a na dopady na jedince, rodinu, sociální skupiny a sociální vztahy. Druhá část vychází z vlastního zkoumání založeného na kvalitativní analýze e-mailových komunikací, které se zabývají například nákupy, rezervacemi nebo odbornou pomocí. Analyzovaná data jsou formálního charakteru. Záměrem práce je předložit kladné a záporné vlastnosti internetu jako komunikačního prostředku a nastínit určité srovnání s přímou komunikací. Celkově se práce snaží charakterizovat dopady moderních komunikačních prostředků na člověka v každodenním životě.

Annotation

The bachelor thesis „The influence of modern ways of communications on society“ deals with ways and sense of communications in everyday life. The thesis is especially concerned with indirect communication with the emphasis on electronic media and concretely the influence of the Internet. The first part of the thesis draws argumentation from read literature and follows up development of communication and the influence of electronic media. It points out options of the Internet and impacts on man, family, social groups and social realtions. The second part proceeds from my own research based on qualitative e-mail communication analysis. E-mails are usually about shopping,

reservations or expert assistance. Analised data have formal character. The purpose of the thesis is to present positive and negative attributes of the Internet as means of communication tool and to sketch out specific comparison of direct communication. Overall the thesis aims to characterize impact of modern means of cummunication on man in his everyday life.

Klíčová slova

Komunikace, e-mail, internet, komunikační média, přímá komunikace, nepřímá komunikace.

Keywords

Communication, e-mail, Internet, communication media, direct communication, indirect communication

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 22.5.2009

Barbora Musilová

Obsah

Anotace	3
Obsah	6
Úvod.....	7
1. Jak se formuje komunikace.....	8
1.1 Nástin vývoje komunikace	9
1.2 Komunikace z pohledu psychologie	10
2. Komunikace a elektronická média.....	12
2.1 Překonání omezenosti fyzických struktur	12
2.2 Rozšíření přístupu k informacím	13
2.3 Co dělají média s rodinou a domovem	14
2.4 Elektronická média a sociální skupiny	15
3 Komunikační médium dnešní doby – počítač a internet.....	17
3.1 Široké možnosti internetu	17
3.2 Vliv na člověka a jeho zdraví	18
3.3 Internet a anonymita	19
3.4 Deindividualizovaný uživatel	20
3.5 Skupiny a sítě ve virtuálním světě	21
4 Analýza elektronické komunikace	22
4.1 Předmět a cíle analýzy	22
4.2 Popis použité metodiky	23
5 Rozbor jednotlivých typů elektronické komunikace	24
5.1 Reklamace	24
5.2 Rezervace vstupenek	25
5.3 Elektronické dotazování a pomoc	26
5.4 Služby na internetu	28
5.5 Internetové nákupy a zakázky	29
5.5.1 Komplikace internetových nákupů	30
5.6 Zakázky	32
5.7 Vypozorované společné charakteristiky	33
5.7.1 Rychlost	33
5.7.2 Anonymita	33
5.7.3 Aktuální informace	34
5.7.4 Komunikace v reálném čase	34
5.7.5 Omezenost internetu ve vztahu k některým situacím	35
5.7.6 Snaha o přiblížení se komunikaci tváří v tvář.....	35
5.8 Konfrontace zjištěných výsledků se zkoumanými otázkami	35
5.9 Návrhy dalších předmětů zkoumání	36
Závěr	39
Resumé.....	40
Summary.....	40
Použité informační zdroje	41
Seznam příloh	42

Úvod

Komunikace vytváří základ pro soužití lidí od počátku historie lidstva, patří mezi hlavní předpoklady pro fungování společnosti. Vybrala jsem si toto téma z důvodu důležitosti pro společnost, kterou si často neuvědomujeme, protože komunikujeme s naprostou samozřejmostí.

Aniž by si to člověk uvědomoval, komunikuje neustále, ať už vědomě či nevědomě. Dorozumívá se nejen řečí a písmeny na papíře, prostřednictvím médií, ale svým postojem, vizáží a pohyby utváří sociální vztahy se svým okolím. Komunikace zahrnuje mnoho funkcí: je zdrojem informací, socializuje, podporuje kontinuitu převládajících kulturních prvků, přináší zábavu a mnoho dalších funkcí odvíjejících se od používání médií.

V průběhu vývoje lidstva komunikace získává mnoho podob, začala využívat technologických vynálezů jako prostředků pro dorozumívání a tyto prostředky jsou nazývány médii. Především média mají za následek, že dorozumívání tváří v tvář začalo být vytěsňováno nebo spíše nahrazováno. Technologické vymoženosti jako jsou mobilní telefony, počítačové sítě, digitální přenosy dat a mnohé další se rozšiřují do všech zemí světa a dávají nový rozměr dorozumívání mezi lidmi. Dokládá to i zpráva publikovaná magazínem Týden, která informovala o legálním rozvodu formou sms zprávy přes mobilní telefon.

Média napomáhají k tomu, že „*společenské kontakty se rozšířily v prostoru (...)*“ a mají za následek rozrušování bariér světa [Defleur, Ballová 1996; 38]. Vlivem médií se zabýval i Marshall McLuhan, který ve svém díle uvedl „*(...) právě médium utváří a ovládá měřítko a formu lidského sdružování a činnosti*“ [McLuhan 1991; 20].

Ve své práci se zaměřím především na nové prostředky komunikace, konkrétně na to, jakou roli v dnešní společnosti zastupuje internet, počítačové sítě a elektronická média obecně. V první části práce předložím rozbor problému na základě literatury a následně se budu věnovat praktickým příkladům vycházejících z nasbírané e-mailové korespondence a vyzdvihnu společné charakteristiky. E-maily se týkají především nákupů, rezervací, odborné pomoci a dalších formálních úkonů. Analýza e-mailové komunikace ukáže nejen klady, ale i zápory internetu jako komunikačního systému. V závěru své práce shrnu zjištěné skutečnosti a předložím několik témat, které by podle mého názoru byly vhodné k dalšímu zkoumání.

1. Jak se formuje komunikace

Definice pojmu komunikace má mnoho verzí. V užším významu je možné komunikaci chápat jako tok informací v čase a prostoru lidské společnosti [Cejpek 2005; 69]. Pojem však zahrnuje i komunikaci s přírodou, bohem nebo se používá pro vyjádření přenosu dat či překonávání vzdálenosti. Pokud však uvažujeme komunikaci ve smyslu dorozumívání mezi lidmi ve společnosti, rozlišují se dva typy: přímá a nepřímá komunikace.

Přímá komunikace vyjadřuje dorozumívání tváří v tvář, kdy hlavním užívaným prostředkem je řeč. Člověk však dokáže mnoho vyjádřit i mimořečovými prostředky, především řečí svého těla. Lidé, kteří se důvěrně znají, spolu často umějí komunikovat i tím, že mlčí. V kontaktu s druhými se vyjadřují pomocí gest, mimiky tváře, dotyků a držení těla. Řeč lidského těla je vykonávána většinou nevědomě, ale člověk jí umí do jisté míry ovládat nebo přizpůsobit situaci [Cejpek 2005; 78,79]. Lidé jsou tak často schopni spolu komunikovat bez projevu řeči, pokud se naučili dekodovat tuto „řeč“ podle stejného klíče. Jednoduchým dokladem nestejného dekodování může být přikývnutí hlavy, které pro většinu národů znamená vyjádření souhlasu, avšak v Bulharsku toto gesto znamená nesouhlas.

Definovat nepřímou komunikaci by bylo velmi náročné, protože zahrnuje v podstatě všechny ostatní způsoby dorozumívání vymezené vůči komunikaci přímé, vyjadřuje komunikaci zprostředkovanou. Nepřímou komunikovat znamená především užívat různých prostředků, tedy médií. Je to tedy způsob, který se v posledních desítkách let velmi rozvíjí.

Komunikační motivy člověka, moderní technologie a globalizace utvářejí rozmanité formy dorozumívání a mají za následek rozšiřování nových médií po celém světě. Pojem globalizace se začal výrazněji používat ve 20.století v souvislosti se zhroutilím totalitních systémů nacismu a komunismu. Jedná se o jev či proces, který vyjadřuje intenzitu současného propojení světa [Cejpek 2005; 92].

Projevem globalizace jsou například skutečnosti, že stejné mediální obsahy jsou prezentovány na různých místech světa jen s drobnými úpravami. Sdělení se pouze domestikuje. Příkladem můžou být Olympijské hry, které lidé sledují v televizi nebo na internetu v různých částech světa a zároveň o nich mohou být informováni prostřednictvím rozhlasu. Proces globalizace je výrazně podporován počítačem

s připojením k internetu, nazývaným téměř univerzálním strojem na světě [Cejpek 2005; 94].

Komunikace probíhá na principu výměny informací, komunikační partneři mezi sebou přijímají a vysílají zprávy. Každý projev nebo signál skrývá informaci a má určitý význam. Tyto významy se mohou lišit především podle kraje, mravů a kulturních zvyků, ale i v historickém vývoji. Rozdíly v komunikování jsou však stírány užíváním nových způsobů komunikace, které vedou k překonávání časové a prostorové omezenosti – tento jev bývá nazýván globalizací. Nové komunikační systémy přinášejí „(...) zásadní změny, které se projeví v lidském myšlení, v organizaci společnosti a ve vývoji kultury“ [Defleur, Ballová 1996; 39]. Tyto změny zasahují do každodenního života a jedinci, skupiny a společnost se na ně převážně podvědomě adaptují. K uvědomění si těchto procesů dochází většinou až při pohledu zpětně na danou situaci.

Lidská potřeba komunikovat vede k neustálému objevování nových komunikačních možností, především pomocí rozmanitých médií. Tato média je užitečné roztrždit na „(...) kategorie médií podle toho, jaký typ společenských vztahů mají nebo mohou vytvářet či podporovat, čili jakou roli plní média jako společenské instituce“ [Jirák, Köpplová 2003; 21].

První kategorií jsou interpersonální média užívaná pro dorozumívání mezi jednotlivci. Řadí se mezi ně například písemná korespondence, e-mailové vzkazy nebo telefon. Druhou skupinou jsou masová média, tedy média internetu, rozhlasové a televizní vysílání nebo tisk, která mají vliv na utvrzování skupinové identity a vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti. Zásadní rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi je v tom, že interpersonální média poskytují možnost přijímat a vysílat zprávy na obou stranách a nejsou anonymní [Jirák, Köpplová 2003; 21].

1.1 Nástin vývoje komunikace

Pokud se vezme v úvahu, že naši předchůdci začali mluvit někdy před 90-40ti tisíci let a naučili se psát zhruba před pěti tisíci let, je vývoj komunikace poměrně rychlý, respektive se v průběhu století velmi zrychluje. Patnácté století už je označováno jako období tisku, počátek devatenáctého století přinesl telefon a telegraf a začátek dvacátého století bývá nazýván jako epocha masové komunikace.

Nejmladší epochou je období počítačů, ve kterém se právě nacházíme. Je nutné uvést, že jednotlivé epochy nevytěsnilly starší komunikační systémy, ale pouze přibýly ke stávajícím komunikačním prostředkům a rozšířily komunikační možnosti [Defleur, Ballová 1996; 22,23]. Počátek devadesátých let přinesl velmi rychlý rozvoj médií dostupných po digitálních a počítačových sítích a přelom století patří internetu jako nejrychlejšímu a nejbohatšímu zdroji informací [Jirák, Köpplová 2003; 167]. Vedle internetu, který se stává každodenní součástí života mnoha lidí, se od počátku 90.let 20.století velmi rychle rozšířil mobilní telefon, nástroj umožňující osobní komunikaci a mnoho dalších funkcí, bez kterého se někteří již neobejdou.

Dnes však přístup k internetu už není jen otázkou vlastnictví stolního počítače nebo notebooku, ale stále častěji se objevuje přístup k internetu i z mobilního telefonu. Rozšiřování komunity uživatelů podporuje neustálé zjednodušování informační techniky, množství vydávaných příruček o operačních programech, sítích a počítačích obecně, počítačové kurzy nebo speciální produkty určené pro seniory a hendikepované. Mladší generace přijímají nové informační technologie velmi rychle a následně s nimi seznamují své rodiče či prarodiče.

Za velkým posunem ve vývoji nejen komunikačních technologií stojí elektrická energie. Její objev otevřel dveře do elektronického věku, kdy se velmi rychlé zpracování poznatků v jediném okamžiku stává každodenní samozřejmostí [McLuhan 1991; 321]. Marshall McLuhan používá pojem mžikový okamžik pro vyjádření velmi vysoké rychlosti. Rychlý vývoj dokazuje i skutečnost, že stále žijí lidé, kteří neznali televizi nebo mobilní telefon, což jsou komunikační prostředky dnes hojně rozšířené. Již v roce 1909 definoval americký sociolog Charles Horton Cooley čtyři faktory, díky nimž je komunikace prostřednictvím nových médií mnohem účinnější – jedná se o účinnost v působivosti, neustálém zaznamenávání, rychlosti a rozptylu [Defleur, Ballová 1996; 38]. Všechny tyto faktory lze připsat televizi, rozhlasu a především počítači a počítačovým sítím.

1.2 Komunikace z pohledu psychologie

Potřebu neustále komunikovat a vytvářet nové způsoby dorozumívání je možné vysvětlit také z psychologického hlediska. Doc. PhDr. Ivo Plaňava rozlišil lidské

komunikační motivy do několika kategorií. V jednání lidí se jednotlivé motivy prolínají a zaměňují, ale principiálně zůstávají stejné:

a) Motiv kontrolně mocenský: vyjadřuje snahu mít nad někým vyšší postavení, určovat mu, co smí nebo nesmí, jak se má v daných situacích chovat. Tento motiv je charakteristický pro vztah zaměstnance a zaměstnavatele, učitele a žáka, rodiče a dítěte a další. Každá společnost má určitou hierarchii, ve které má jeden dohled na druhého. V průběhu života stále střídáme role řídícího a podřízeného a většinou je automaticky přijímáme.

b) Motiv poznávací: tento motiv komunikace je také vlastní každému člověku. Již od narození je dítě zvědavé, snaží se poznávat věci, vztahy, prostředí, které ho obklopuje. S rostoucím věkem zvědavost stoupá, možná tu je určitá souvislost s většími příležitostmi poznávat vzhledem k fyzickému a psychickému rozvoji.

c) Motiv egocentrický: každý chce poukázat na svoji přítomnost, dobýt si určité postavení ve společnosti. To je podstatou tohoto motivu. Někdy ale egocentrismus roste do takových rozměrů, že dotyčný své postavení více ztrácí než nabývá. Důvodem bývá nerespektování, netolerance k okolí a sobeckost. [Plaňava 1992; 7-10].

Význam komunikace a jejích forem lze studovat z mnoha různých pohledů. Zabývá se jí psychologie, sociologie, historie, mediální studia a dále technické obory, kterým se vděčí za mohutný rozvoj komunikačních prostředků.

2. Komunikace a elektronická média

Velké změny v komunikaci i ve společnosti přinesly především nové technologie, které položily základy mediální komunikaci. „*Od vynálezu knihtisku v polovině 15.stol. se v nejrůznějších podobách neustále objevují úvahy o tom, jaké účinky mohou mít média na své uživatele*“ [Jirák, Köpplová 2003; 154]. Posuzování účinku médií se odvíjí od stavu společnosti, rozvoje médií a vlastního uvažování společnosti. Proto se velmi výrazně liší názory na každý typ elektronického média mezi jednotlivými národy.

V dnešní době člověka téměř na každém kroku provázejí elektronická média, mezi které nepatří pouze počítač, televize, rozhlas, telefon, ale i starší média jako jsou magnetofon a telegraf. Člověk využívá tato média jako zdroj informací, zábavy, poučení, ale příliš si neuvědomuje, jaký na něj mají elektronická média vliv, jak mění jeho chování a sociální interakce. Pokud by cítil potřebu oprostít se od tlaku těchto médií a technických forem lidského výrazu, musel by si uvědomit společnost, do které patří, ve vztahu k historii, kdy tato média ještě neexistovala nebo ve vztahu ke kultuře, která tyto formy nevyužívá [McLuhan 1991; 29,30].

Informatizace, tedy zavádění informačních technologií do společnosti, mění také charakter práce. Rukodělné profese jsou nahrazovány stroji, čímž se sice zvyšuje produktivita práce, ale snižuje se možnost uplatnění těchto profesí. Postupně tak dochází ke změně prestiže u jednotlivých profesí a následně i struktuře společnosti [Cejpek 2005; 108]. Vlivem informatizace je oslabování přímé sociální komunikace. Názorně to dokazuje trend práce z domova, kdy zaměstnanec udržuje s kolegy spíše povrchní styky a výsledky jeho práce počítačově kontroluje zaměstnavatel.

2.1 Překonání omezenosti fyzických struktur

Důsledkem elektronických médií je změněný význam fyzické přítomnosti. Dříve byla přímá zkušenost s určitým děním spjata s tím, že se pozorovatel musel nacházet v blízkosti tohoto dění, ale to dnes už neplatí. Považujeme za zcela přirozené, že například inauguraci Baracka Obamy ve Washingtonu jsme mohli sledovat v přímém přenosu v televizi nebo on-line na internetu a vůbec jsme nemuseli cestovat do

Spojených států. Tuto zkušenost je možné chápat dvojím způsobem, jak zprostředkovanou pomocí médií tak přímou, protože díky přenosu obrazu a zvuku pozorovatelé mohli vše slyšet i vidět téměř jakoby se události zúčastnili.

Elektronická média tedy snížila význam fyzických struktur a ohraničených prostředí a nesou i další změny. „*Dnes máme přístup k tomu, jak kdo mluví nebo vypadá, aniž bychom s ním museli sdílet fyzickou lokalitu. Rozsáhlé užívání elektronických médií vede k tvorbě mnoha nových sociálních situací*“ [Meyrowitz 2006; 43]. Vzhledem k tomu, že elektronická média jsou vnímána společností už jako samozřejmost, nejen luxus, snaží se mít k nim přístup téměř každý. Dokladem je, že již v roce 1991 bylo zjištěno, že 93 % bytových domácností na českém území vlastnilo televizor¹. Elektronická média tak spojují lidi bez ohledu na jejich sociální postavení ve společnosti.

2.2 Rozšíření přístupu k informacím

Média mění rozložení, kdy k určitým informacím a typům situací měla přístup pouze příslušná sociální kategorie, a tím také mění pojetí jednotlivých sociálních rolí [Meyrowitz 2006; 54]. Přestože elektronická média vyžadují různou znalost dovedností a používají odborný slang, jsou poutavá tím, že prezentují skutečnost velmi přímočaře, a nabízejí obrovské množství informací. Sdělují naráz vše a všem, mění rozdíl mezi soukromým a veřejným, což nebudí vždy velké nadšení. „*Elektronická média hlouběji integrují informační systémy slučováním původně soukromých situací se situacemi původně veřejnými*“ [Meyrowitz 2006; 85]. Z prostředí domova lidé sledují, co se děje na různých místech světa a často mají možnost na to i přímo reagovat prostřednictvím veřejné diskuse na internetu. Fyzické prostředí domova se tak mísí s prostředím mediálním a to představuje půdu pro nové situace a sociální interakce. Televizor, rádio a počítač patří mezi dnes již běžné vybavení domácnosti a poskytují jakési propojení se světem. Domov a společenské sféry se transformují v nové sociální prostředí, které s sebou nese nové vzorce sociálního jednání a cítění [Meyrowitz 2006; 25].

Informace a události, které jsou prezentovány médii, se stávají „živé“ díky tomu, že k nim má přístup velká část společnosti. V procesu komunikace stojí na straně vysílatele osoba, skupina nebo kdokoliv jiný, kdo se rozhodne vyslat zprávu a na druhé

¹ Data Českého statistického úřadu z pramenného díla 1991 – Domy a byty v datech.

straně většinou velké množství lidí, které zprávu budou zpracovávat - diváci, čtenáři, tedy příjemci. Zpráva, událost, informace či „(...) *cokoli, co simultánně sleduje takové množství lidí, se stává sociální realitou, a to nezávisle na vztahu k ‚objektivní‘ realitě*“ [Meyrowitz 2006; 83]. Přispívá k tomu také fakt, že informace jsou v televizi či rozhlasu prezentovány mnohem přímočařeji a často jsou méně formální než například v tištěné podobě.

Elektronická média se snaží komunikovat ve formě, která se co nejvíce podobá komunikaci tváří v tvář. Samozřejmostí je, že vysílatel vybírá informaci, kterou bude vysílat a které dá možnost stát se tím, o čem si lidé následně budou povídat. Ale i příjemci zpětnou vazbou, zájmem či nezájmem dávají najevo, jaké informace je zajímaví či které si vyžadují.

2.3 Co dělají média s rodinou a domovem

„Mnoho obchodních sociálních a dokonce i intimních rodinných setkání se nyní odehrává prostřednictvím elektronických médií (...)“ [Meyrowitz 2006; 126]. Díky přístupu k elektronickým médiím a tedy i velkému množství informací z pohodlí domova bývají ovlivněni těmito informačními systémy všichni členové domácnosti. Zároveň i oni jsou v dosahu, pokud s nimi ostatní chtějí komunikovat, často z důvodů profesních, kdy například drží pohotovost (lékaři). Význam sociálních přechodů založených na zvláštních místech tak klesá.

Zvláštní pozornost zasluhuje vliv elektronických médií na děti. Poslední generace vyrůstající v záplavě mobilních telefonů, počítačových sítí a dalších elektronických médií si svět bez těchto vymožeností dokáže těžko představit. Rodiče bývají zaneprázdněni a je pro ně pohodlnější nechat děti sedět u televize nebo u počítače místo toho, aby s nimi trávili volný čas společně. Neuvědomují si však, jaké dopady to na jejich potomky může mít.

Děti jsou citlivé na každý podnět a i pouhé sledování televize má veliký dopad na jejich celkový psychický i fyzický vývoj. Malé děti zhruba do pěti let mohou trpět strachem a traumaty potom, co zhlédnou násilnou scénu, protože si neumějí vysvětlit dané události. Větší děti se však již stávají otupělé a takové záběry jim přijdou normální nebo se chováním filmových postav inspiroují a snaží se ho napodobit. Pro děti se také

stává velkým problémem fakt, že pokud tráví denně mnoho času u televize, nejsou pak schopné rozlišit realitu od filmu, orientovat se ve skutečném životě a socializovat se.

Tato nová média ovlivňují proces socializace a mění původní vztah mezi fyzickou lokalitou a přístupem k sociálním informacím [Meyrowitz 2006; 61]. Učí jednotlivce, jak se stát součástí společnosti a nabízejí mu velké množství informací a vzorů. Často se pak v rodinách stává, že rodiče mají jen matné tušení o tom, co jejich potomci v daném věku již znají.

Navíc počítače ovlivňují zdraví, schopnost vyjadřovat se bohatým jazykem a celkový přirozený vývoj dítěte. „*U části dětské populace, u tzv. počítačových dětí, které velmi dobře zvládly počítačovou logiku, se vytrácí schopnost přímé komunikace, chybí jim vlastní zkušenost s lidským jednáním.*“ [Cejpek 2005; 126] Tyto důsledky zapříčinili rodiče a nejbližší rodinní příslušníci.

V průběhu dětství je obvyklé, že děti mají přístup k rozmanitým informacím podle jejich věku. Podle tohoto klíče je uspořádána i školní výuka, kdy se znalosti dětí postupně prohlubují. Média však tento proces socializace jako kontrolovaného přístupu k informacím narušují, protože nabízejí možnost rozšířit si povědomí o zkušenostech a dovednostech jiných fází života [Meyrowitz 2006; 129]. Děti nové informace vnímají jinak a jejich nepochopením mohou být uvedeny do rozpaků či mylných představ. V dospělosti pak média například napomáhají sdílení informací o mužích a ženách navzájem, které bývaly dříve tabu. Negativním důsledkem tohoto procesu je neschopnost „(...) vnímat život v jeho původním rozdělení na jasně vymezená stádia a kategorie“ [Meyrowitz 2006; 130].

Elektronická média mají za následek, že se změnila jedinečnost domácího dění. Rodiny se večer scházejí u televize, rodiče s dětmi komunikují v průběhu dne pomocí mobilních telefonů, lidé nemusí chodit do práce, ale pracují prostřednictvím počítače z domova. Zvláštní význam pak mají elektronická média pro jedince, kteří žijí v domácnosti sami. Tito lidé se často obklopují různými informačními systémy, aby zůstali v dosahu ostatních a součástí dění nebo jimi jednoduše zahánějí pocit samoty.

2.4 Elektronická média a sociální skupiny

Členové skupin využívají elektronická média k posílení identit svých skupin. Média zprostředkovávají skupinám i jedincům možnost „dát o sobě vědět“ a tím

nabízejí vzory ke srovnávání. Důsledkem může být deprivace nebo naopak posílení sebevědomí skupin či menšin. Uživatel média si může v široké škále především internetových sítí vybrat skupinu, se kterou bude sdílet své záliby, náboženské či politické vyznání nebo třeba styl oblékání. Ke skupinám prezentujícím se pomocí médií se vyhraňují skupiny, které si snaží uchovat původní uzavřenost – patří mezi ně náboženské skupiny nebo skupiny založené na určitém přesvědčení [Meyrowitz 2006; 114-124].

Při ztotožňování se skupinou je pro jedince novou situací, že „(s)kupiny ztrácejí prostřednictvím elektronických médií výhradní přístup k aspektům vlastních zákulisních oblastí a mohou ‚nahlížet‘ do zákulisí jiných skupin.“ [Meyrowitz 2006; 116] Tento jev nebyl v dřívější době obvyklý. Hrát tradiční role ve skupině je tak obtížnější, protože pravidla skupiny znají i ti, kteří nejsou jejími členy.

Informační sítě podporované médii nabízejí celistvý pohled na společnost a uživatel může poměřovat svůj způsob života s ostatními jedinci či skupinami. Sociální skupiny prezentované na internetu nejsou vázané na konkrétní lokalitu či město, někdy fungují i na mezinárodní úrovni a proto není pro členy problém být díky elektronickým médiím s nimi ve spojení nezávisle na tom, kde se právě nacházejí.

3 Komunikační médium dnešní doby – počítač a internet

Obzvlášť vlivným médiem v dnešní době je internet, který „(...) nemá žádného konkrétního vlastníka, žádnou jednotnou organizaci, žádnou danou a rozvíjenou strukturu ani žádné významná (a úspěšně prosaditelná) regulační opatření“ [Jirák, Köpplová 2003; 196]. Internet se svým cyberprostorem poskytuje ekvivalenty tisku, televize a dalších prostředků, což mu přináší velkou oblíbenost. Původně měla mít tato virtuální síť vojenské využití. V roce 1969 vznikl internet ve Spojených státech Amerických jako experimentální síť pro americkou armádu [Cejpek 2005; 144].

Internet je možné charakterizovat jako určitý prostor umožňující jak interpersonální, tak masovou komunikaci prostřednictvím www stránek, e-mailů, chatů (diskuzních klubů), veřejné komunikace (internetové deníky, televize, rozhlas atd.). Nabízí výměnu informací, zábavu, ale i možnost nákupu, aukce a směny zboží nebo třeba možnost navázání nových kontaktů. Internetem se zabývá kybernetika, věda vzniklá ve 40. letech 20. století. Kybernetika „(...) studuje chování složitých organizovaných otevřených systémů technických, biologických a sociálních“ [Cejpek 2005; 160]. Rozděluje se na tři odvětví – teoretická, technická a aplikovaná kybernetika, kdy třetí jmenované odvětví krom jiných podoborů zahrnuje informatiku, tedy vědu o počítačích.

3.1 Široké možnosti internetu

Dnes je jeho využití velmi široké, umožňuje nakupovat, objednávat různé služby, uskutečňovat bezpečný styk, hrát hry, vyvolávat jakékoliv stránky. Na základě rozsahu možností vznikly organizace, které se vývojem internetu zabývají a snaží se ho usměrňovat. Patří mezi ně mezinárodní Rada pro architekturu internetu (Internet Architecture Board), která dohlíží na vývoj techniky a technologie internetu. V některých státech se objevily pokusy ukotvit omezení internetu v právní legislativě, většinou však neuspěly.

Často dochází k problémům s autorskými právy, trestní odpovědností za zveřejnění nebo zneužití dat a jiné počítačové kriminalitě, ale pachatelé bývají potrestáni spíše vzácně. Spolu s otázkou legislativního zásahu do sítě internetu se

objevují i etické otázky, zda lidstvo neztratí nad informačními technologiemi kontrolu. Tyto úvahy však nejsou novou záležitostí, etickým rozměrem automatizace se zabýval již Karel Čapek v díle R.U.R. vydaným v roce 1920.

Vzhledem k velmi širokým možnostem, které internet a počítačové sítě nabízejí, dochází k nahrazování jednání tváří v tvář počítačovou komunikací. Charles Horton Cooley došel k názoru, že lidé si mezi sebou vytvářejí vztahy na základě 'osobní ideje'. Chtěl vyjádřit, že vztahy vznikají na základě dojmů, ne objektivně existujících vlastností [Defleur, Ballová 1996; 260]. Získávání těchto dojmů prostřednictvím počítačové komunikace však může být zavádějící, protože lidé nemusejí jednat upřímně a snáze dokážou předstírat. Přesto lidé stále častěji komunikují s úřady, seznamují se, dorozumívají se na velké vzdálenosti, nakupují prostřednictvím počítačové sítě.

Rozšířenost počítačů dokazuje průzkum Českého statistického úřadu v roce 2008, kdy 42 % domácností bylo vybaveno osobním počítačem s připojením k internetu². Graf také ukazuje, že rozšířenost počítačů v posledních letech stoupá. Počítač a internet nejvíce užívají mladí lidé ve věku 16 až 24 let, v roce 2008 to bylo téměř 92 % z této věkové skupiny³. Souvisí s tím i to, že lidé v tomto věku většinou studují a počítač s připojením k internetu je nezbytnou součástí jejich studia. S tím souvisí i další fakt, že z pohledu dosažené úrovně vzdělání používají nejvíce lidé s vysokoškolským vzděláním.

3.2 Vliv na člověka a jeho zdraví

Počítače a internet jsou díky svému nezměrnému množství informací velkým lákadlem a tak s nimi lidé tráví mnoho času. Uživatelé si však neuvědomují, že sezení u počítače může ovlivnit jejich duševní zdraví. V lékařských kruzích se objevuje otázka syndromu závislosti na počítači, ale zatím není zahrnuta do Mezinárodní klasifikace nemocí. Prokázané jsou pouze důsledky na fyzické zdraví. Strnulá poloha při užívání počítače vede k únavě krčních svalů, ramen, paží nebo zarudnutí očí [Cejpek 2005; 122-4].

Snadný přístup k informacím vede k představě, že se dá na tyto paměti spoléhat. Tím dochází k zanedbávání kultivace procesů vlastního myšlení a mozek není

² Data Českého statistického úřadu ze 2.čtvrtletí roku 2008. Tabulka viz příloha 1.

³ Data Českého statistického úřadu ze 2.čtvrtletí roku 2008. Tabulka viz příloha 2.

dostatečně trénován. Proti tomu stojí nadměrný příjem informací, které lidský mozek obtížně zpracovává a vyhodnocuje využitelné poznatky.

Elektronická média v neposlední řadě formují i naši řeč. Obzvláště pro komunikaci prostřednictvím sms zpráv je typické zjednodušování přirozeného jazyka. V chatech na internetu nebo při komunikaci skrz program ICQ lidé vyjadřují své emoce pomocí emotivních ikon neboli „smajlíků“. Tyto ikony jsou určitou náhradou za gesta a mimiku, které by uživatel projevil při osobním setkání [Šmahel 2003; 126-131].

3.3 Internet a anonymita

Internet nabízí prostředí, které se velmi liší od toho skutečného fyzického. Virtuální prostředí internetu by se dalo nazvat jako prostředí bez zábran. Lidé mají ve virtuálním světě mnoho možností, méně zábran a tolik jim nezáleží na mínění druhých, se kterými se na internetu setkají. Každý se může představit s jinými vlastnostmi, společenským postavením, předstírat druhé pohlaví a hierarchie existující v běžném životě se jeví jako vzdálená. Komunikace se tak stává odosobněná, dotyčný, se kterým komunikujeme, je nám cizí a ani jedna strana tuto skutečnost nemusí chápat čistě negativně.

Virtuální prezentace sebe sama záležitostí každého uživatele a rozkládá se na škále od lži a zastírání pravdivých vlastností nebo zkušeností po realistické projevení vlastní osoby. Pocit bezpečí, který uživatelé mají díky anonymitě, vede někdy naopak k větší otevřenosti než v každodenním životě. Uživatel netrpí úzkostí, že by za své názory mohl být okolím sankcionován, v daný okamžik neřeší své komplexy, které by měl při kontaktu tváří v tvář, a snadno ventiluje své problémy, emoce a bolesti. Skrze klávesnici se vyjadřuje přímo a často velmi otevřeně, protože si uvědomuje jednoduchost, jak z virtuální situace utéct – stačí se odpojit. Internet tak nabízí kompenzaci nedostatků reálného života bez obav z reálných sociálních situací [Šmahel 2003; 23-33].

Skutečnost, že nevíme, kdo sedí na druhé straně u počítače, tedy s kým komunikujeme, vzbuzuje pocity vzrušení, ale i obav. Prostřednictvím komunikačních programů, chatu nebo e-mailů lidé navazují vztahy pracovní, přátelské nebo i milenecké. Mohou si skvěle rozumět, ale v mnoha případech jen do té doby, než zjistí, jak ten druhý vypadá. Pokud dojde na fyzické setkání, iluze a představy se rozplývají a

přichází pocit, že před námi stojí někdo úplně jiný, cizí. Tito přátelé z virtuálního světa si pak v realitě nemají co říct. Tato virtuální přátelství vyhledávají nejčastěji mladí uživatelé, kteří zároveň tráví na internetu nejvíce času⁴.

Anonymita poskytuje možnost vykonávat více činností na internetu zároveň. Pokud si uživatel s někým on-line dopisuje, ani jeden z nich nemůže vědět, jestli se jeho komunikační partner věnuje i dalším virtuálním přátelům nebo třeba vyhledávání informací pro seminární práci.

3.4 Deindividualizovaný uživatel

Proces, kdy uživatel vstupuje do virtuálního světa internetu, s sebou nese změny v chování a jednání, jak již bylo výše uvedeno. Uživatel se stává někým jiným, oprošťuje se od svých charakteristik v reálném světě a mění svou identitu. Na některé podněty reaguje citlivěji, na jiné chladněji než v běžném životě.

K tomuto jevu nacházím analogii k popisu jedince vyskytujícího se v davu od Gustave Le Bona v díle *Psychologie davu*. Gustave Le Bon charakterizuje člověka jako deindividualizovaného vlivem prostředí davu projevujícího se velmi jednoduchými a přehnanými city. Charakteristika je podobná situaci, kdy uživatel živě s někým komunikuje pomocí různých komunikátorů (programy Skype, ICQ, atd.) nebo třeba hraje hry s přáteli přes internet a ponořený do virtuálního světa vnímá reálný svět oslabeně.

Jedinec „(n)eschopen odstupňování vidí věci jenom v hrubých rysech a nezná mezistupně. Prudkost citů u davů, hlavně u davů různorodých, je ještě zvyšována tím, že nemají pocit odpovědnosti.“ [Le Bon 1994; 33] Pocit odpovědnosti představuje výrazný společný prvek, protože lidé užívající internet se cítí skryti za monitorem a při komunikaci někdy jednají ledabyle. Převládající nevědomé vlastnosti mohou vést k vyjadřování emocí, které by byly v každodenním životě potlačeny a skryty.

⁴ ŠMAHEL, David. *Virtuální přátelství: je běžné, či nikoliv?*. LUPA [online]. 2006 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/virtualni-pratelstvi-je-bezne-ci-nikoliv/>>.

3.5 Skupiny a sítě ve virtuálním světě

Ve virtuálním světě internetu se nabízí mnoho možností stát se součástí skupin rozmanitého charakteru. Patří mezi ně servery zaměřené na seznamování, zájmy, určitý styl hudby či sportu a mnoho dalších. Síla neboli poutavost skupin je velmi relativní a závisí na jejich prezentaci. Členové těchto skupin jsou díky internetu neustále v kontaktu a jsou schopni snadno a rychle zorganizovat různé srazy v reálném světě nebo třeba uspořádat početný průvod či demonstraci. Obzvláště deindividualizovaní uživatelé internetu se tak snadno mohou stát členy skupin, ke kterým by se v reálném světě nepřipojili.

Fenomémem mezi současnými uživateli internetu jsou komunitní servery. Na těchto serverech si uživatel založí profil a tím se mu otevřou široké možnosti navazování kontaktů a komunikace po celém světě, založení alb fotografií, prezentování událostí a mnoho dalších. V České republice jsou nyní velmi populární servery Facebook a MySpace.

Komunikace na těchto serverech je charakteristická velkou otevřeností a intenzitou, lidé bývají spolu v kontaktu tímto způsobem každodenně. Uživatel si sám volí, jak se bude prezentovat slovně nebo i zveřejňováním fotografií, kdo bude mít k jeho profilu přístup a jakou skupinu přátel si vytvoří. V rámci skupiny přátel nebo jiných sdružení, ke kterým se uživatel přidal, probíhá velmi rychlá výměna informací a navazování nových virtuálních přátelství.

Vývoj komunitních serverů je spíše v počátcích, ale již nyní se objevují negativní dopady faktu, že uživatelé sdělují informace o sobě z každodenního života. Dokládá to zpráva ze zahraničí, kdy žena dostala výpověď z pracovního poměru díky serveru Facebook. Žena s pracovní neschopností zaměstnavateli tvrdila, že má zdravotní problémy z nadměrného užívání počítače a přitom zaměstnavatel objevil, že se připojovala v této době na Facebook.⁵

Vliv těchto serverů a skupin vznikajících na internetu na každodenní život je patrný, ale jedná se poměrně o novou záležitost, proto je obtížné odhadovat, jak se tento typ komunikace bude dále vyvíjet.

⁵ 'Ill' worker fired over Facebook. BBC News [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8018329.stm>>.

4 Analýza elektronické komunikace

Empirická část této práce se zabývá elektronickou komunikací, tedy nepřímým typem komunikace. Posílání e-mailů se řadí mezi interpersonální druh komunikace, protože se jedná o dorozumívání mezi dvěma subjekty. V e-mailové komunikaci se však ne vždy jedná o dva jedince. V případě zasílání hoaxů (falešné, poplašné, podvodné smyšlené zprávy) nebo spamů (nevyžádané e-maily většinou reklamního charakteru) může být odesílatelem třeba server, ale to většinou pouze v počátcích šíření. Následně dochází k hromadnému přeposílání především hoaxů mezi jednotlivci na základě uvěření falešným zprávám a tím přibývá čím dál více e-mailových schránek, díky nimž mohou být počítače uživatelů napadnuty a infikovány viry.

Tento jev ale nebyl předmětem mého zkoumání, pouze ho zmiňuji v kontrastu s tím, že ve své analýze pracuji s elektronickou komunikací založenou na přijímání a odesílání zpráv na obou stranách. Rozbor elektronické komunikace v této práci se zabývá výhradně komunikací zahájenou jednotlivcem na vlastní popud za účelem využití rozmanitých služeb nabízených na internetu.

4.1 Předmět a cíle analýzy

V analýze se zaměřím na průběh elektronické komunikace a pokusím se ji uvést do srovnání s komunikací přímou. Cílem rozboru je vyzdvihnout společné charakteristiky tohoto zprostředkovaného typu komunikace a nalézt odpovědi na následující otázky a problémové okruhy:

- 1) V čem spočívají hlavní výhody a nevýhody užívání zprostředkované elektronické komunikace?
- 2) Jaké důvody vedou k užívání elektronické komunikace?
- 3) Jak se liší interakce jedinců v prostředí internetu od reálného prostředí?
- 4) Ovlivňuje nepřímá elektronická komunikace komunikaci přímou?
- 5) Jaká existují omezení elektronické komunikace ve vztahu ke konkrétním situacím?

4.2 Popis použité metodiky

Na elektronickou komunikaci nahlížím z pohledu metod kvalitativního přístupu. Od respondentů jsem získala e-mailové korespondence s vysvětlením kontextu a jejich průběhu. Respondenty jsem vybrala nahodile, od každého jsem získala jednu e-mailovou komunikaci. Celkem jsem tak sesbírala 43 případů, ze kterých jsem následně vybrala 30 různých e-mailových komunikací k analýze.

Jednotlivé e-maily jsem nejdříve přečetla a zaměřila se na předmět, kterým se zabývají. Z analýzy jsou vyloučeny všechny případy (z celkových 43 případů je vyloučeno 13), kdy se jednalo o stejný nebo velmi podobný kontakt pouze s jiným předmětem zboží, služby či dalšího předmětu komunikace. Konkrétně tedy nezahrnuji elektronické komunikace se stejnými internetovými obchody, rezervačními systémy apod.

Podle předmětu jsem vybraných 30 e-mailových komunikací roztřídila do několika kategorií: reklamace, rezervace vstupenek, elektronické dotazování a pomoc, služby na internetu. Následně jsem zaznamenala jevy, které se opakovaly u většiny e-mailů v dané kategorii.

Konkrétní jevy jsem pojmenovala kódy - vyřešení situace, platba, odběr, anonymita, omezenost elektronické komunikace, schopnost individuálního přístupu, flexibilita, vázanost na fyzické prostředí, rychlost reakce, celková spokojenost s průběhem. Proměny zkoumaných jevů jsem porovnávala ve vztahu k ostatním případům e-mailové komunikace a zaměřila se i na souvislosti a odlišnosti s přímou komunikací. U některých kódů jsem hodnotila míru, konkrétně míru anonymity nebo míru schopnosti individuálně přistupovat k zákazníkovi (uživateli).

Společné charakteristiky elektronických komunikací jsme blíže popsala a pokusila se zodpovědět výzkumné otázky. Na základě zjištěných skutečností v závěru předkládám hypotézy, které by z mého pohledu byly vhodné k dalšímu zkoumání.

5 Rozbor jednotlivých typů elektronické komunikace

E-mailové korespondence ukazují nové situace, do kterých se lidé užívající internet dostali. Jednotlivé internetové obchody a servery se velmi liší v nabízených službách a je pouze na uživateli, jak který obchod posoudí a uváží spolupráci s ním. Existují internetové diskuse, kde se lze dočíst o zkušenostech jiných zákazníků či uživatelů, ale vzhledem k tomu, že bývají anonymní, nemohou být považovány za příliš důvěryhodné. Nákup nebo využití služeb poskytovaných na internetu tak zůstává pro mnoho lidí spíše krokem do neznáma.

Z celkového počtu třiceti případů elektronické komunikace (prezentováno v příloze č.3) je v jednom předmětem reklamace, ve dvou se jedná o rezervaci vstupenek na společenské akce, v čtyřech lidé využívali služeb, další čtyři případy se týkají dotazů a odborné pomoci a v jednadvaceti případech byl předmětem nákup nebo zakázka.

5.1 Reklamace

Reklamace produktů a služeb se někdy stává komplikovaným dlouhodobým problémem v reálném světě už kvůli samotnému dokázání oprávněnosti reklamování. Prostřednictvím internetu je tedy reklamace fakticky nemožná, protože zákazník nemůže reálně prezentovat chyby a nedostatky zboží. Pokud je tedy zákazník se nespokojený, může zaslat zboží zpět prodejci k posouzení reklamace s popisným vysvětlením nebo ho odnést přímo do kamenné pobočky.

Nákup na internetu má však proti běžnému fyzickému nákupu legislativní úpravu, která se řídí zákonem č. 367/2000 Sb. Zákon zaručuje čtrnáctidenní záruku vrácení peněz v případě nespokojenosti se zbožím⁵, což představuje podporu internetovému obchodu a zvýšení důvěryhodnosti tomuto prostředku komunikace. Tato záruka vynahrazuje to, co je při nákupu v kamenném obchodě samozřejmostí, tedy možnost si produkty prohlédnout či vyzkoušet a následně se rozhodnout ohledně koupě. Internetový zákazník je o tuto zkušenost ochuzený a tak se mu nabízí určitá kompenzace, pokud mu zboží nevyhovuje, zajištěná tímto zákonem.

⁵ Zákon č. 367/2000 Sb. nabyl účinnosti 1.ledna 2001.

Uživatel si objednal počítačové komponenty přes internetový obchod a nebyl plně spokojen s jejich stavem. Proto se rozhodl je odnést zpět do pobočky, odkud je při koupi převzal, aby je reklamoval. Internetový obchod mu zaslal generovaný e-mail (příklad 10 přílohy č.3), který byl pouhým shrnutím informací o zboží, ale neobsahoval posouzení reklamace.

Příklad 10 přílohy č.3:

„Vazeny zakazniku,

toto je vygenerovany reklamacni protokol k Vasi reklamaci u nas. Tento protokol se deli na dve zakladni casti: Zaznam o prijeti k reklamaci a zaznam o vraceni zbozi z reklamace.“

Zákazník tak musel obchod znovu kontaktovat, aby zjistil, jestli byla jeho reklamace uznána.

V tomto případě tedy byla elektronická komunikace pro uživatele téměř bezvýznamná, protože internetový obchod nebyl schopen reagovat individuálně dle potřeb zákazníka. Dalo by se říci, že e-mail pouze doložil a shrnul stav celého případu, ale neobsahoval příliš konkrétní informace. Reklamace je tedy z důvodu **vázanosti na fyzický kontakt** prostřednictvím internetu velmi obtížně řešitelná.

5.2 Rezervace vstupenek

Díky rezervačním systémům na internetu je možné jednoduše rezervovat vstupenky a lístky na rozmanité kulturní a společenské akce (příklady 9 a 22 přílohy č.3). Podmínkou bývá obvykle registrace na stránkách konkrétní akce či rezervačního systému. Uživatelé si vstupenky vyzvedávají ve vybraných prodejních místech nebo přímo v místě konání akce na základě předložení rezervačního kódu, který obdrželi v e-mailu nebo v sms zprávě na mobilní telefon. V některých případech si vstupenky mohou dokonce sami vytisknout. Doba pro vyzvednutí nebo zaplacení vstupenek bývá obvykle omezena, aby nedocházelo k blokování volných míst.

Příklad 22 přílohy č.3:

„Rezervované vstupenky je nutné vyzvednout nejpozději 2 hodiny před objednaným časem vstupu na výstavu, v případě času vstupu v 10:00, 11:00 a 12:00 hod. nejpozději den předem.“

Rezervace může být zpoplatněna, v nasbíraných případech se jednalo o drobnou částku, která byla přímo uvedena v e-mailu: *„Rezervační poplatek: 10 Kč“* (příklad 9 přílohy č.3).

Tyto případy dokazují, že internetová komunikace usnadňuje uživateli celou rezervaci, pokud tedy rezervační systém správně funguje. Vzhledem k tomu, že **komunikace probíhá v reálném čase**, uživatel snadno zjistí, zda jsou vstupenky stále k dispozici. Projevuje se i **nevázanost na konkrétní prodejní místo**, protože vstupenky lze rezervovat odkudkoliv, kde je možnost připojení k internetu.

5.3 Elektronické dotazování a pomoc

Obchodníci, poradny, internetové časopisy, státní správa a mnoho dalších organizací nabízí na svých stránkách možnost zeptat se na nejasnosti nebo skutečnosti, které nejsou na stránkách uvedeny. Dotaz se realizuje obvykle prostřednictvím formuláře na příslušných stránkách nebo zasláním dotazu v e-mailu. Uživatelé internetu těchto služeb využívají mimo jiné z důvodu možnosti zeptat se anonymně na záležitosti, na které by se například v klasickém obchodě nezeptali.

Odpovědi na tyto dotazy musejí být zodpovězeny individuálně, proto se jich tazatelé nedočkají ihned, u nereseriových správců stránek někdy dokonce vůbec. V šetření však byl velmi vstřícně zodpovězený i dotaz poslaný v angličtině firmě působící v Maďarsku (případ 15 přílohy č.3), což opět dokazuje, že omezenost prostoru, hranic státu nebo vzdálenosti v internetové síti v podstatě neexistuje.

Naopak dva dotazy poslané českému internetovému obchodu (příklad 14 přílohy č.3) a cestovní kanceláři (příklad 13 přílohy č.3) byly sice zodpovězeny do druhého dne, ale stroze jen několika slovy. Příklad 14 navíc představuje i **míru anonymity**, kdy se ani jedna strana v e-mailu nepodepsala.

Příklad 14 přílohy č.3:

„Dobrý den,

E65 nejsou bohužel již skladem.

Děkujeme“

V příkladě 13 přílohy č.3 dotazovaná cestovní kancelář nenapsala ani strohou odpověď, pouze zaslala žádané dokumenty. V přímé komunikaci by byly obdobné odpovědi považované přinejmenším za neslušné, přestože by obsahovaly žádanou informaci. Zůstává tedy otázkou, zda tyto případy dokazují, jak může být internetová **komunikace odosobněná** nebo jednoduše představují neochotu věnovat se potenciálnímu zákazníkovi.

Se specifickým problémem se setkala zákaznice v příkladu 3 přílohy č.3. Projevila zájem o nákup letenek přes internet, ale ze stránek zahraniční letecké společnosti se nedozvěděla informace o možnostech přepravy jízdního kola, které si chtěla s sebou vzít. Chtěla dát přednost osobnímu kontaktu kvůli dalším dotazům ohledně svého letu a pokusila se zjistit, zda letecká společnost nemá kamennou pobočku, ale našla pouze zastoupení v jiných zemích než v České republice. Na internetu bylo zveřejněné jen tuzemské telefonní číslo informační linky, která ovšem nefungovala.

Zákaznice se rozhodla pátrat na internetu dál a zjistila, že společnost má v Praze zprostředkovatele svých letenek s kamennou pobočkou. Až tato pobočka jí pomohla vyřešit všechny nesrovnalosti. Komunikace s pracovníci zprostředkovatelské společnosti však byla velmi vstřícná a pomohla zákaznici problém vyřešit.

Příklad 3 přílohy č.3:

„Dobry den,

tak jsem pres email vykomunikovala, ze vam mohou k rezervaci pridat to kolo, pokud jim tam poslu cislo rezervace. (...)

Budete o to mit tedy zajem? Mohu to tam nechat zadat take vasemu kamaradovi, pokud mi poslete kod jeho letenky.“

Tento příklad dokládá, že **elektronická komunikace je obtížně adaptabilní** na individuální potřeby, kdy je vyžadován přímý kontakt k ujasnění všech záležitostí. Letecká společnost byla pro zákaznici prakticky nedosažitelná ve smyslu kontaktování fyzickém i telefonním na území České republiky, přestože prezentovala své stránky i v českém jazyce a tudíž by měla být přístupná i potenciálním českým zákazníkům.

5.4 Služby na internetu

Internetové obchody mají nižší náklady na svůj provoz než kamenné obchody z několika důvodů; především neplatí za prodejní prostory a obsluhující personál. Proto mohou nabízet nižší ceny za své produkty. Uživatel internetu si vyhledává co nejvýhodnější nabídku, čehož si jsou internetoví obchodníci vědomi a proto nabízejí garanci nejnižší ceny. V kamenném obchodě lze tuto nabídku snadno využít doložením podkladu o tom, že v jiném obchodě se zboží prodává levněji. Internetový obchod však ke své ceně často uvažuje různé manipulační poplatky, poštovné a balné nebo platby za dopravu, takže konečná cena může být stejná nebo dokonce vyšší než v kamenném obchodě.

Příklad 16 přílohy č.3 ukazuje využití této garanční nabídky a následnou nabídku výhodnější ceny se všemi kalkulacemi ohledně způsobu převzetí zboží. Obchod stáhl svou nejvýhodnější cenu k podmínce osobního odběru.

Příklad 16 přílohy č.3:

„Dobrý den,

u konkurence zaplatíte 1590 Kč + 129 Kč (poštovné, dobírka) = 1719 Kč.

Naše nabídka: Při osobním odběru v Bruntále je konečná cena 1580 Kč.

Při poslání zboží dobírkou je konečná cena 1710 Kč.“

Zákazník si však nákup rozmyslel, protože pro něj místo osobního odběru nebylo v dosahu a nabídka tak nebyla příliš výhodná, když by musel dopláct za dobírku. Výhodné ceny tedy mohou být pouze zdánlivé a zákazník pak může být v konečné fázi objednávky překvapen, jaká cena mu byla naúčtována.

Tento případ prezentuje, že uživatelé internetu musí být mnohem více pozornější k tomu, na jaké nabídky přistupují. V přímé komunikaci dochází k přirozené konzultaci a kladení otázek a proto dojde k případným nedorozuměním méně často než při zprostředkované internetové komunikaci. Uživatel internetu je odkázán pouze na své schopnosti si informace zjistit sám na příslušných stránkách a prostudovat zveřejněné podmínky nebo zaslat dotaz správci stránek.

Mezi další služby, které je možné na internetu využít, patří změna objednávky v případě potřeby zákazníka (příklad 27 přílohy č.3) nebo tzv. „elektronická peněženka“ (příklad 25 přílohy č.3). První služba byla realizována přes on-line přístup k objednávce a jejímu průběhu. Zákaznice v určité časové lhůtě mohla upravit objednané zboží a o

potvrzených změnách byla informována e-mailem. Tato možnost pohodlně si upravit objednávku není vázaná na otevírací dobu či jiná omezení charakteristická pro obchod v kamenných prodejnách. **Flexibilita internetového obchodu** byla v tomto případě zákazníci velmi ceněna.

Druhá zmíněná služba elektronické peněženky představuje možnost bezpečněji platit na internetu tak, že server nejdříve autorizuje platební kartu a totožnost uživatele. Celý systém pak funguje na principu nabíjení virtuální peněženky a z ní uživatel provádí jednotlivé platby v obchodech, které s touto elektronickou peněženkou spolupracují. Uživatel tak může bezpečně platit za zboží i například v zahraničních obchodech, u kterých by si nebyl jistý při elektronické platbě ochranou před zneužitím dat o platební kartě. Služba elektronické peněženky se snaží vytvářet důvěryhodnější prostředí pro elektronické platby a tím podporovat obchod na internetu.

Internetové obchody se snaží vytvářet konkurenci kamenným obchodům také poskytováním katalogů a vzorníků nejen v elektronické podobě na základě požádání. Příklad 29 přílohy č.3 reprezentuje poskytnutí vzorníku zasláním přes Českou poštu. V tomto případě se jednalo o zapůjčení vzorníku, proto byl klient po určité době e-mailem vyzván k navrácení vzorníku buď stejnou cestou nebo osobním doručením na pobočku. Poskytnutí vzorníku umožnilo klientovi udělat si konkrétní představu o nabídce internetového obchodu a to nezávisle na tom, kde se klient i obchod fyzicky nacházeli.

5.5 Internetové nákupy a zakázky

Největší část nasbíraných materiálů tvoří případy, kdy uživatelé na internetu nakupovali nebo si nechávali zhotovit zakázky. Většinou obchody vyžadovaly registraci uživatele a poskytovaly možnost sledovat stav objednávky nejen zasíláním informačních e-mailů, ale i přímo sledováním na svých stránkách. Po zadání objednávky byl zákazníkovi obvykle zaslán generovaný e-mail o shrnutí informací o typu vybraného zboží a dostupnosti, způsobu úhrady a převzetí. Některé obchody zasílají i údaje o dokumentech jako je potvrzení záručního listu nebo návody k použití (příklad 6 přílohy č.3).

Generované e-maily však působí neosobně, se zákazníky je jednáno programově stejně. Tento dojem některé obchody kompenzují užitím oslovení,

pozdravu či poděkování za využití služeb, tedy snaží se přiblížit komunikaci, která by probíhala při kontaktu tváří v tvář.

Význam těchto především generovaných e-mailů potvrzuje příklad 1 přílohy č.3. Zákazník se až z toho generovaného e-mailu dozvěděl, že má určený jeden způsob úhrady i dopravy a proto se rozhodl dotázat se ohledně alternativních způsobů nabízených na stránkách obchodu. Prodávající mu vzápětí odpověděl a nabídl možnost domluvy ohledně dopravy.

Podobné překvapení čekalo v e-mailu na zákaznici v příkladě 18 přílohy č.3, která si přes objednávkový formulář internetového obchodu objednala seznam zboží. Generovaný e-mail ji informoval o tom, které vybrané zboží je již nedostupné a ani není možné ho doobjednat, ale až v momentě, kdy byl balík již podán na poštu.

Příklad 18 přílohy č.3:

„Následující zboží v době odeslání balíku nebylo na skladě. Pokud máte o nedodané zboží i nadále zájem, můžete si jej doobjednat (...).“

Neaktualizovaná nabídka produktů internetového obchodu zákaznici od dalších nákupů odradila, přestože balík s dostupnými produkty obdržela bez dalších komplikací.

5.5.1 Komplikace internetových nákupů

Z těchto jednadvaceti případů u dvou z důvodu komplikací k obchodu nakonec nedošlo. U zbylých devatenácti příkladů lze shrnout charakteristiky o způsobu odběru zboží a platbě vyjadřující důvěru zákazníků v internetové obchody. Nejčastěji bylo zboží přebíráno osobně na pobočce a na České poště, platba většinou probíhala až při převzetí nebo na dobírku. Obě zjištěné skutečnosti mohou představovat jistou nedůvěru v internetové obchody.

V prvním z neuskutečněných obchodů se jednalo o nákup letenek (příklad 5 přílohy č.3), kdy se klientka musela nejdříve zaregistrovat to rezervačního systému společnosti. Během výběru letenek však měla problémy s elektronickou platbou platební kartou a nebyla si jista, jestli platba proběhla. Systém nenabízel žádný jiný způsob úhrady. Proto se zákaznice obrátila na s e-mailovou prosbou o zjištění průběhu platby a jiných možnostech úhrady letenek na rezervační oddělení. Vše chtěla vyřídit co

nejdříve, protože rezervační systém vyhrazuje nezaplacené letenky pouze 24 hodin. Odpověď však dostala až po několika dnech, kdy už byla rezervace zrušena, což znamenalo, že platba neproběhla. Vzhledem k tomu, že zákazníci byli jako alternativní způsob úhrady nabídnuti pouze hotovostní vklad v místě pobočky, nákup neuskutečnila.

Druhým neprovedeným nákupem je příklad 19 přílohy č.3. Zákazník byl nejprve elektronicky informován, že objednané zboží bude dostupné během následujících dvou dnů, ale internetový obchod se ve stanovené lhůtě neozval, zda je zboží připraveno. Protože zvolil v objednávce osobní odběr a za zboží dosud neplatil, považoval objednávku za zrušenou. Po měsíci se obchod ozval e-mailem s omluvou, že zboží bylo dovezeno do skladu se zpožděním a zda o něj zákazník má stále zájem.

Příklad 19 přílohy č.3:

„Dobrý den,

velice se omlouváme, ale batohy dorazily na sklad až dnes. Pokud máte zájem máme ho tu pro Vás.(...)

Děkujeme za pochopení.“

Zákazník však nabídku obchodu po této zkušenosti odmítl.

Přestože se možnosti internetu mohou zdát neomezené, neuskutečněné obchody dokazují, že uživatelé narazili na překážky, které toto tvrzení popírají. První případ představuje omezení dané způsobem úhrady, které nemusí vždy potenciálnímu zákazníkovi vyhovovat. Omezenost možnosti platby a opožděná reakce zákaznického oddělení na žádost o pomoc patří mezi faktory, které popírají přednosti internetu a vedly k neuskutečnění obchodu. Stejně tak neschopnost internetového obchodu informovat o stavu zboží v druhém případě uživatele spíše odradí od dalších nákupů.

Zákazníci internetových obchodů porovnávají nejen ceny, ale i možnosti způsobu převzetí produktů. Obchody nabízejí osobní odběr, doručení Českou poštou nebo kurýrní službou a vlastní dopravu. Osobní odběr ve všech osmi případech proběhl bez komplikací, u druhého nejčastěji zastoupeného způsobu zaslání Českou poštou to tak již nebylo.

V příkladě 2 přílohy č.3 se zákaznice své zásilky nedočkala a proto kontaktovala prodávajícího, zda ji skutečně odeslal. Prodávající balík se zbožím zaslala, ale chyba vznikla na straně České pošty, protože neinformovala zákaznici o uložení balíku na své pobočce. Některé internetové obchody této situaci předcházejí tím, že ve e-mailech o

stavech objednávky uvádějí podací číslo balíku a zákazník má možnost sledovat svůj balík na stránkách České pošty (příklady 17 a 18 přílohy č.3).

Výše zmíněný příklad dokazuje, že přestože proces objednávky a platby proběhne bez jakýchkoliv komplikací, zákazník stále může narazit na problém a to při dodání zboží. Pokud se nejedná o osobní odběr, probíhá dodání zboží většinou zprostředkovaně a chyba tedy může vzniknout na straně zprostředkovatele, konkrétně České pošty nebo kurýrní služby. Zákazník pak musí s obtížemi pátrat po tom, kde se jeho zásilka nachází.

5.6 Zakázky

Uživatelům internetu jsou nabízeny možnosti zhotovení různých zakázek. Některé firmy dokáží vyrobit například dort podle speciálních požadavků jednoduše zaslaných v e-mailu (příklad 8 přílohy č.3).

Příklad 8 přílohy č.3:

„Dobrý den,

Potvrzuji přijetí Vaší objednávky na pátek 6.6.2008 od 13.00h .Celková cena dortu bude 380,- Kč .Dortík bychom udělali tedy čokoládový - je velice oblíbený.

S přáním krásného dne

K.K.“

Individuální přístup k zákazníkovi působí vstřícněji než generované šablonovité e-maily, v případech zakázek bývá navíc nezbytný. Je možné si takto nechat zhotovit i nábytek (příklad 30 přílohy č.3). V těchto případech se předpokládá rychlá reakce zhotovitele a flexibilní přístup.

Dalším typem zakázek jsou zakázky využívající zvláštních programů při vyvolávání digitálních fotografií. Tyto programy se jednoduše stahují na stránkách obchodu či firmy a umožňují zpracovat formát fotografie a následně elektronicky zaslat firmě k vyvolání (příklad 4 přílohy č.3). Možnost vlastního zpracování vyžaduje určité schopnosti pracovat s fotografiemi, ale na druhé straně má zákazník širší nabídku voleb formátu fotografií a podobně. Zákazník byl pár dní po odeslání zakázky informován e-mailem o jejich zpracování a následně si vyzvedl své vyvolané fotografie ve vybrané pobočce.

5.7 Vypozorované společné charakteristiky

5.7.1 Rychlost

Výhodu internetové komunikace představuje její rychlost. Uživateli stačí připojení k síti a může nakupovat, komunikovat s ostatními nebo jednoduše provádět platby. Internet usnadňuje komunikaci v krátkodobém časovém horizontu a tak třeba nákup je otázkou několika minut a zboží je doručováno často i do 24 hodin pokud je na skladě příslušného obchodu. Tato skutečnost je obvykle zákazníkovi známá již během nákupu. Stejně rychle je možné zaplatit složenku prostřednictvím elektronického bankovníctví nebo někomu zaslat zprávu.

U zkoumaných případů se rychlost projevila zejména u rezervací a dále u některých objednávek, kdy internetový obchod zaslal generovaný e-mail o shrnutí objednávky. Jakmile uživatel měl specifické požadavky, čas reakce se velmi lišil podle konkrétní komunikující strany – internetového obchodu apod.

Rychlost je tedy v prostředí internetu relativní, protože v případech zadávání zakázek nebo nákupu se stává, že jedna z komunikujících stran splnění svých závazků nerealizuje v předem určené době. Následné řešení takové situace bývá obtížné, jelikož strana, která se takto zachovala, může oddalovat řešení nebo dokonce přestat komunikovat. Stejně tak zakázky vyžadující individuální přístup, tedy nemožnost reagovat programově stejně generovanými e-maily, zpomalují celý proces komunikace.

5.7.2 Anonymita

Komunikovat prostřednictvím internetu je anonymní a lidé toho někdy využívají. Otázkou je, na kolik je v určitých situacích anonymita pro uživatele přínosná nebo naopak mu škodí. V některých komunikačních systémech, kde je nezbytná určitá míra zabezpečení, se užívá ověřování dat pomocí e-mailu, kódů zasílaných na mobilní telefon nebo elektronických certifikátů. Přesto však uživatelé internetu převážně vystupují v komunikaci pod přezdívkou, někdy i pod více různými přezdívkami a cítí se tak svobodnější.

V případech, kdy uživatel chce realizovat obchod či zakázku, bývá mu nabízena registrace na příslušném serveru. Některé internetové obchody dokonce mají registraci jako podmínku vůbec pro poskytnutí služeb, aby se vyvarovali případným zneužitím

jejich služeb. Anonymní vystupování však nebrání situacím, kdy se uživatel táže na některé skutečnosti nebo žádá o radu. Příklad 14 přílohy č.3 je důkazem, že ani jedna strana nemusí při elektronické komunikaci uvést své jméno.

Z technického hlediska je však anonymita internetu zdánlivá, protože člověk vzdělaný ve výpočetní technice dokáže zjistit IP adresu (Internet Protocol), pomocí které komunikují všechny počítače připojené k síti. Zprostředkovaně je možné dohledat, z kterého místa a kdo se v daný okamžik připojil a které internetové stránky navštívil.

5.7.3 Aktuální informace

K tomu, aby lidé znali stav svého bankovního účtu nebo údaje o produktech a službách stačí být „on-line“. Informační technika poskytuje v každém okamžiku dne i noci data o dostupnosti služeb či zboží na skladech a o potenciálních kupujících. Výroba a nabídka tak flexibilně reaguje na poptávku. Stejným způsobem mají uživatelé přístup k informacím a každodenním zprávám, které autoři několikrát denně aktualizují.

Otázkou však stále zůstává, jestli jsou prezentované informace skutečně aktuální. Tato skutečnost se v prostředí internetu ověřuje komplikovaně, pokud není možnost například telefonního nebo přímo osobního kontaktu. Problém s neaktuálními informacemi se objevil ve zkoumaném příkladě 18 přílohy č.3. Přesto však tato vlastnost patří mezi hlavní přednosti, kterými internet disponuje.

5.7.4 Komunikace v reálném čase

Možnosti internetu se rozšiřují mimo jiné také proto, že se snaží co nejvíce přiblížit způsobu komunikace tváří v tvář. Internetové připojení umožňuje komunikovat různými způsoby v reálném čase napříč celým světem a bez závislosti na jakýchkoliv fyzických omezeních. Ze sesbíraných elektronických komunikací tento jev příklad 15 přílohy č.3, kdy se česká uživatelka internetu dotazovala maďarské společnosti.

Uživatelé tuto výhodu komunikace v reálném čase považují již za samozřejmost a když narazí na neochotu reagovat co nejdříve, často je to odradí od další návštěvy tohoto internetového obchodu či serveru. Přejít ke konkurenční nabídce je opět otázkou jen několika okamžiků.

5.7.5 Omezenost internetu ve vztahu k některým situacím

Podmínkou internetové komunikace se stává v podstatě již jen možnost připojení. Následně má uživatel široké spektrum činností, které jejím prostřednictvím může realizovat. Ovšem stále zůstávají situace, které se obtížně převádějí do virtuálního světa a je třeba je řešit při kontaktu tváří v tvář. Jedná se o situace, které vyžadují individuální přístup, okamžitou reakci a flexibilitu. Ukázkou takové situace je především příklad 10 přílohy č.3 zabývající se reklamací. Přestože poskytovatelé služeb tyto možnosti v prostředí internetu nabízejí, těžko je mohou zaručit pro každý případ.

Zprostředkovaná internetová komunikace tedy vytváří jistou konkurenci přímé komunikaci, vytěsnit ji však nemůže. Přímá komunikace poskytuje možnost osobní zkušenosti, ověření lidskými smysly, kterého jakýmkoliv zprostředkováním dosud nelze dosáhnout.

5.7.6 Snaha o přiblížení se komunikaci tváří v tvář

Internetová komunikace je omezena tím, že nemůže nabízet praktickou zkušenost, která je důležitá například při nákupu zboží. Je snahou tuto negativní vlastnost eliminovat virtuálními grafickými obrázky, zasíláním katalogů a vzorníků (příklad 29 přílohy č.3) nebo podrobným popiskem. Zejména u nákupu navíc upravuje internetovou komunikaci a nákup legislativa o spotřebitelských smlouvách, aby byly zachovány práva podobně jako při nákupu v kamenném obchodě.

Přizpůsobování se individuálním potřebám uživatele a rozšiřování možností a služeb na internetu též představuje tento záměr. Internet navíc disponuje nevázaností na fyzické struktury nebo místa a svou schopností komunikovat v reálném čase napříč světem převyšuje možnosti přímé komunikace.

5.8 Konfrontace zjištěných výsledků se zkoumanými otázkami

Vztažením nalezených společných charakteristik a jevů se pokusím zodpovědět otázky předložené v kapitole 4.1. Pokud uvažuji výhody a nevýhody elektronické komunikace, lze říci, že vlastnosti jako například rychlost nebo přístup k aktuálním informacím představují výhodu, ale nejsou plně zaručeny, proto se tedy uživatelé na ně nemohou spoléhat. V okamžiku, kdy tyto výhody nefungují nebo selžou, se rázem

stávají nevýhodné a uživatel se spíše obrátí k řešení své situace v přímé komunikaci, než zprostředkovaně přes internet, protože kontakt tváří v tvář nabízí větší záruky reakce druhé strany a podání relevantních informací.

Druhou otázkou zabývající se důvody užívání elektronické komunikace se neodvažuji jasně zodpovědět, protože jsem se ve výzkumu těmito důvody přímo nezabývala. Dá se ale odvodit, že za atraktivitou internetové komunikace stojí faktory, které zmínil Charles Horton Cooley – rychlost, rozptyl, působivost, neustálé zaznamenávání (viz str. 10) a jak uvedl Meyrowitz – překonání omezenosti fyzických struktur a přístup k širokému množství informací (viz str. 13).

Z nasbíraných materiálů vyplývá, že interakce v reálném a internetovém prostředí se liší zejména mírou osobního přístupu. Elektronická komunikace probíhající přes šablonovité generované e-maily působí strnule a neosobně a to je ještě podpořeno mírou anonymity. Přestože se internetová komunikace stále snaží přiblížit osobnímu kontaktu, přímá komunikace je nedostizitelná v tom, že nabízí individuální přístup a možnost vyjádřit se gesty nebo mimikou.

Další otázkou jsem se tázala na vliv nepřímé komunikace na přímou komunikaci. Z mého zkoumání tento vliv není patrný, ale opět se mohu odkázat na literaturu. Meyrowitz zmiňuje vliv elektronické komunikace na přímou komunikaci v rodině, na přístup k sociálním informacím ve smyslu rozšíření a na socializaci (viz str. 12). Cejpek doplňuje dopady na dětskou populaci, konkrétně schopnost jednat a vyjadřovat se tváří v tvář (viz str. 12).

Poslední otázka se zabývá omezeností elektronické komunikace ve vztahu ke konkrétním situacím. Na tuto otázku přímo odpovídá příklad 10 přílohy č.3 zabývající se reklamací. Zákazníkovi chyběla možnost dokázat fyzickou zkušeností vady na výrobku a proto byla přímá komunikace v této situaci nezbytná. Příklad reklamace je pouze ukázkou takové situace, obecně by se daly mezi špatně řešitelné situace zařadit případy vyžadující individuální přístup, fyzickou zkušenost nebo možnost vyjádřit se gesty a mimikou.

5.9 Návrhy dalších předmětů zkoumání

Z mého zkoumání zaměřeného zejména na nákup, služby a realizaci zakázek je patrné, že internet nabízí rychlejší a výhodnější možnosti, ovšem někdy mohou být

pouze zdánlivé. Předložením několika charakteristik, které by byly nejvíce relevantní k dalšímu zkoumání z pohledu sociologie, navrhuji několik hypotéz podle mého názoru zajímavých pro další bádání. Předmětem by mohla být i v mém zkoumání nedostatečně zodpovězená otázka č.2 o důvodech vedoucích k užívání elektronické komunikace.

Zejména významný je prvek anonymity, který je chápán jak negativně, tak pozitivně v závislosti na dané interakci probíhající ve virtuálním světě. Anonymita virtuálního světa by byla zajímavým předmětem dalšího zkoumání založeného na ověřování následujících hypotéz:

- 1) Uživatelé internetu chápou anonymitu virtuálního světa spíše jako přínos nežli riziko.**
- 2) Čím více je uživatel skrytý v anonymitě, tím více komunikuje chladně a odosobněně.**
- 3) Anonymita sebou nese nedůvěru a odrazuje od užívání internetu jako prostředku komunikace.**

Druhým významným zjištěným faktorem je skutečnost, že internetová komunikace nám ne vždy usnadňuje řešení situace. Jedná se o situace, kdy je přímá komunikace nezbytná a velmi obtížně nahraditelná zprostředkovaným dorozumíváním. Vývoj internetu a možnosti virtuálního světa se velmi rychle rozvíjejí díky technologickým pokrokům, ale obtížně mohou nahradit přednosti komunikace tváří v tvář. Tento trend vývoje by bylo možné sledovat v dlouhodobějším hledisku a ověřovat, na kolik lidé nahrazují komunikaci přímou zprostředkovanou internetovou komunikací.

Příčinou komplikací nebo téměř nemožnosti dorozumívání ve vybraných situacích přes internet nemusí být pouze dosud nevytvořené technologické možnosti. Protože je internetová komunikace nepřímá a často založená na systémově jednotném přístupu ke všem, nezbyvá prostor na někdy nezbytný individuální přístup. Ve virtuálním světě tuto skutečnost lidé chápou jako samozřejmost, v přímém kontaktu však mohou být pobouřeni neochotou vyhovět individuálním potřebám. Tento rozdíl by mohl být například v situaci obchodu ověřován na hypotéze:

- 1) Elektronická komunikace při nákupu je obtížněji adaptabilní na individuální potřeby zákazníka než komunikace přímá.**
- 2) Individuální přístup poskytovatelů služeb po internetu je spíše vzácností oproti přímému kontaktu.**

Na tento problém by se dalo nahlížet i z druhého úhlu pohledu a to zjišťovat, jaké dopady má vytěsňování komunikace tváří v tvář na socializaci, schopnost komunikovat s okolím, vývoj rodinného života, nakládání s časem a podobně. Hypotézy by v tomto případě zněly zhruba následovně:

- 1) Čím častěji jedinec komunikuje prostřednictvím internetu, tím oslabenější má vztahy s lidmi v blízkém fyzickém okolí.
- 2) Elektronická komunikace je rychlejší, proto je častěji využívána než přímá komunikace.

Závěr

Je nesporné, že moderní elektronická média dávají člověku dříve nevídané možnosti. Z toho vyplývá, že i jejich dopad na každodenní život jedince, skupiny, rodiny a společnosti vůbec je nezanedbatelný. Ve své práci jsem se pokusila předložit některé z těchto vlivů, zejména jsem zdůraznila význam internetu v běžném životě. Z mého zkoumání je patrné, že internet mění sociální komunikaci nejen z pohledu formy, tedy zda lidé používají e-maily, diskusní fóra apod., ale i z pohledu obsahu, konkrétně třeba jak stručně či rozsáhle se vyjadřují.

Lidé komunikují ve virtuálním světě odlišněji než v reálném světě. Elektronické médium – internet je možné charakterizovat například jistou mírou anonymity, nezávislostí na fyzických omezeních, přístupu k rozsáhlému množství informací nebo rychlostí. Jak ale dokazují sesbírané e-mailové korespondence, tyto charakteristiky jsou značně relativní, protože se neustále proměňují v závislosti na konkrétní situaci a jejich účastnících.

Obzvlášť typ situace je důležitý pro to, jaký způsob komunikace si lidé vyberou. V mém zkoumání se vyskytly situace, při kterých byla nezbytná komunikace přímá a což dokazuje, že elektronická komunikace neposkytuje takové možnosti, aby mohla dorozumívání tváří v tvář nahradit.

Postihnout vliv internetu představuje obtížný úkol i díky tomu, že toto médium se neustále mění a vyvíjí. Proto z mého bádání zaměřeného na formální elektronickou komunikaci vzešly další otázky a hypotézy, jejichž ověřování by mohlo přinést zajímavé výsledky.

Resumé

Práce pojednává o vlivu především elektronické komunikace na každodenní život. Předmětem e-mailů byly nákupy, rezervace a jiné formální úkony. Snaží se ukázat na základě analýzy elektronických komunikací, že moderní elektronická média přinášejí nejen klady, ale že mají i negativní dopady na společnost, které si lidé ani nemusí uvědomovat. Z analýzy vyplynulo, že řešení některých situací pomocí e-mailové korespondence může být snadnější i obtížnější než v přímé komunikaci. Možnost využití internetu jako komunikačního prostředku se odvíjí od situace a účastníků. Výzkum také ukázal nové otázky a tématické okruhy, které by mohly přinést zajímavé výsledky pro charakteristiku významu internetu pro dnešní společnost.

Summary

The thesis deals with the influence on communication and especially on the electronic one on our daily life. The topics of the e-mails were shopping, reservations and other formal acts. On basis of electronic communication analysis it tries to show that modern electronic media bring not only positive impacts. But they have also negative impacts on society which people do not need to realize. The result of the analysis is that solutions of some situations assisted with e-mail can be easier or harder than in contact face to face. The possibility of using Internet like a communication medium depends on situations and participants. The research work showed new questions and topics which could bring interesting results to describe importance of Internet for contemporary society.

Použité informační zdroje

1) Tištěné dokumenty

- CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Praha : Karolinum, 2005. 233 s. ISBN 80-246-1037-X.
- DEFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2003. vyd. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. 1994. vyd. Praha : KRA, 1994. 159 s. ISBN 80-901527-8-3.
- MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.
- MCLUHAN, Marshall Herbert. *Jak rozumět médiím*. 1991. vyd. Praha : ODEON, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde : Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha : Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
- PLAŇAVA, Ivo. *Jak (to) spolu mluvíme : psychologie dorozumívání a nedorozumívání mezi lidmi*. 1992. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 1992. 130 s. ISBN 80-210-0412-6.
- SMOLÍKOVÁ, Klára. *Ovladač je můj aneb Jak na média*. Praha : Albatros, 2006. 112 s. ISBN 80-00-01865-9.
- ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet : děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : TRITON, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

2) Elektronické dokumenty

- Český statistický úřad : *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9701-08>>.
- ČTK. *Rozvod přes SMSku? V Saúdské Arábii to jde* . Týden [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/asiie-a-oceanie/rozvod-pres-smsku-v-saudske-arabii-to-jde_114179.html>.
- Facebook [online]. 2004 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/facebook?ref=pf - /facebook?v=info&viewas=0>>.
- 'Ill' worker fired over Facebook. BBC News [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8018329.stm>>.
- Internet Architecture Board [online]. 1995 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.iab.org/>>.
- MySpace [online]. 2003 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>>.
- ŠMAHEL, David. *Virtuální přátelství: je běžné, či nikoliv?* . LUPA [online]. 2006 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/virtualni-pratelstvi-je-bezne-ci-nikoliv/>>.
- ZDS : *Sbírka předpisů České Republiky* [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.zds.cz/00-367.htm>>.

Seznam příloh

Příloha č.1: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu (tabulka)

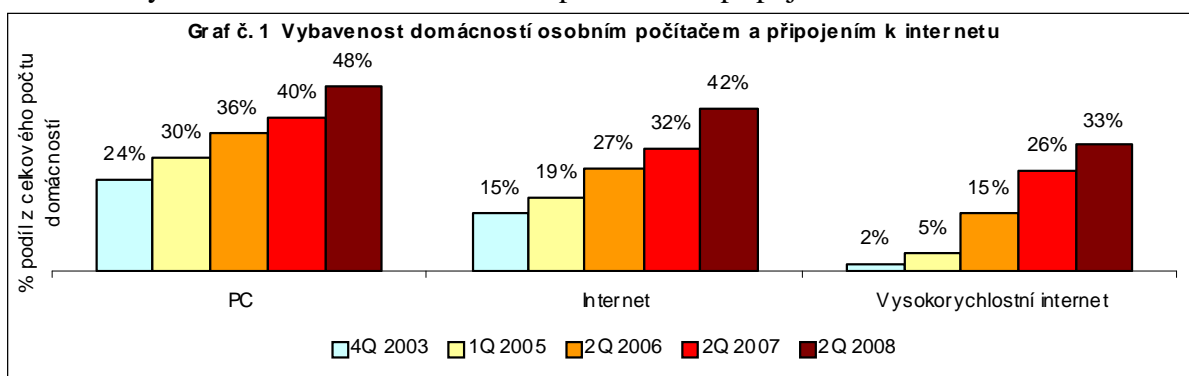
Příloha č.2: Procento uživatelů osobního počítače, podle pohlaví a věku (tabulka)

Příloha č.3: Seznam příkladů (e-mailů)

Příloha č.4: Projekt k bakalářské práci

Příloha č.1

Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu

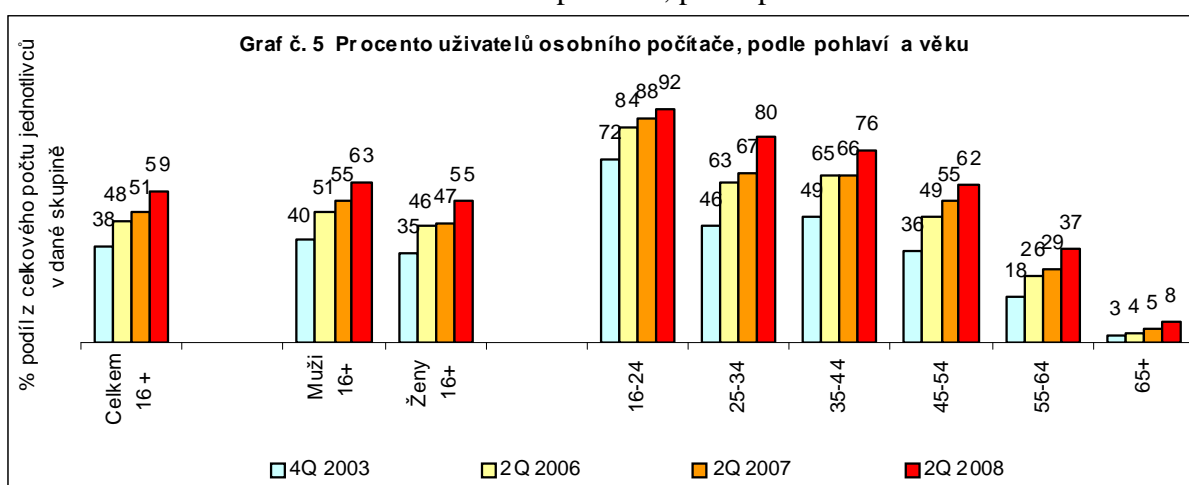


Zdroj: ČSÚ, 2008

Pozn. 1: Osobní počítač zahrnuje všechny typy osobních počítačů: tj. stolní počítač (klasický nepřenosný osobní počítač), přenosný počítač (často také nazývaný notebook) a palmtop (PDA – neboli počítač do dlaně).

Příloha 2

Procento uživatelů osobního počítače, podle pohlaví a věku



Zdroj: ČSÚ, 2008

Příloha č.3

Seznam příkladů:

- 1) Objednávka luxfer přes internet
- 2) Nákup spacího pytle přes internet
- 3) Nákup letenek přes internet
- 4) Zaslání digitálních fotografií k vyvolání přes internet s vyzvednutím v pobočce
- 5) Nákup letenek přes internet
- 6) Nákup zboží přes internet
- 7) Objednávka Powerballu
- 8) Objednávka dortu s fotkou
- 9) Online rezervace lístků na koncert
- 10) Reklamace počítačových komponentů
- 11) Objednávka sportovního zboží
- 12) Nákup multifunkčního zařízení
- 13) Komunikace ohledně zájezdu
- 14) Dotaz na detaily o zboží
- 15) Dotaz na distribuci zboží v České republice (aj)
- 16) Žádost o zjištění lepší ceny
- 17) Objednávka odměny s doplatkem
- 18) Objednávka zboží
- 19) Objednávky zboží- brašna
- 20) Objednávka zboží – batoh
- 21) Objednávka zboží – DVD
- 22) Rezervace vstupenek na výstavu
- 23) Objednávka telekomunikačních služeb
- 24) Objednávka zboží – elektronika
- 25) Platba prostřednictvím tzv. elektronické peněženky
- 26) Objednávka kosmetiky
- 27) Změna objednávky zboží
- 28) Objednávka parfému
- 29) Zapůjčení vzorníku
- 30) Objednávka pohovky

1) Objednávka luxfer přes internet

Po vyplnění objednávkového formuláře přišlo emailem potvrzení:

Dobrý den,

zasílám Vám potvrzenou objednávku.

Zboží je skladem a je možné ho vyzvednout na naší adrese ve všední den 8,30 - 17,00 hodin.

Děkuji

S přáním příjemného dne

K.V.

OBJEDNÁVKA DOŠLÁ OD-000448/08000

Datum vystavení: 09.09.08

Externí číslo: Datum dodání: 09.09.08

Úhrada: V hotovosti

Doprava: Osobní odběr

Dodavatel: Odběratel Zák. číslo:

LUXFERY universální zákazník

Text Počet Jed. cena Celk. cena DPH

p. M., 732 117 277

1908 W clear 25.000 ks 41.18 1029.50 19.00%

1910 W clear 42.000 ks 83.00 3486.00 19.00%

Giallo Q19 O 5.000 ks 115.00 575.00 19.00%

Acquamarine Q19 O 5.000 ks 115.00 575.00 19.00%

malta bílá 25 kg 1.000 ks 450.00 450.00 19.00%

distanční křížek - spára 5 mm ! 40.000 ks 8.00 320.00 19.00%

Celkem k úhradě 7658.30 Kč

Doklad vystavil(a): K.V.Razítka a podpis

NENÍ DAŇOVÝ DOKLAD

V emailu je však automaticky stanovená platba hotově a osobní odběr, přestože na jejich stránkách bylo inzerováno, že doprava po Praze je zdarma. Proto byl zaslán dotaz ohledně těchto skutečností.

> *Dobrý den,*

> *na vašich stránkách nabízíte dopravu při zakázce nad 3000Kč po Praze zdarma, je možné o ní požádat? Ještě bych se chtěl zeptat, jestli je možné platit u vás kartou. Mohl bych se zítra ráno zastavit ve vaší prodejně, zaplatit a dohodnout dopravu?*

> *Předem děkuji za odpověď,*

> *P.M.*

Odpověď:

Platit je možné pouze v hotovosti. Dopravu je možné domluvit.

K.V.

LUXFERY

Závěr: Kdyby bylo možné objednávku na stránkách prodávajícího lépe upřesnit (doprava, způsob platby), nemuselo by dojít k další elektronické komunikaci.

2) Nákup spacího pytle přes internet

Na stránkách internetového obchodu vytvořena objednávka, v zápětí přišlo emailové potvrzení.

Proces objednávky od xxxxx

B.M.

Děkujeme Vám za dnešní nákup u nás!

Následují detaily objednávky.

Číslo objednávky: 20080696

Datum objednávky: Pátek 16. květen 2008

Detaily faktury:

Zboží

1 x Spacák Loap Alaska / SU401 = 1290,-Kč

Typ -- 3 --

Mezisoučet: 1290,-Kč

Česká pošta - balík (Balík): 75,-Kč

Daň/DPH: 206,-Kč

Celková cena: 1365,-Kč

Adresa dodání

B.M

Praha 19000

Czech Republic

Fakturační adresa

B.M.

Praha 19000

Czech Republic

Způsob platby

Platba na účet

Bankovní spojení:1111111111

Zaslání platby na:

L.B

Název banky: xxxxx

Číslo účtu: 111111

Vaše objednávka nebude vyexpedována, pokud neobdržíme Vaši platbu.

Tato emailová adresa nám byla poskytnuta jedním z našich zákazníků. Pokud Vás tato zpráva obtěžuje, nebo byla odeslána v poškozeném stavu, prosím informujte nás na adrese

Poté zaslána informace o průběhu objednávky.

*Aktuální komentář k Vaší objednávce: Dobrý den,
zasílám Vám fakturu, jakmile platba dorazí na náš účet, zásilku odešleme.
S pozdravem,*

L.L.

Objednávka byla aktualizována na následující stav.

Nový stav: Vyřizuje se

V případě dotazů můžete odpovědět přímo na tento mail.

Další email informuje o odeslání zásilky.

*Aktuální komentář k Vaší objednávce: Dobrý den, zásilka byla dnes odeslaná
Českou poštou.*

Děkujeme Vám za objednávku.

S pozdravem,

L.L.

Objednávka byla aktualizována na následující stav.

Nový stav: Odeslána

V případě dotazů můžete odpovědět přímo na tento mail.

Doručení mělo proběhnout během následujících dnů, avšak zákaznici zásilka nepřišla.
Proto poslal prodávajícímu dotaz:

Sent: Monday, May 26, 2008 9:53 AM

Dobrý den,

*chtěla bych se zeptat, jaké bylo podací číslo mého balíku, protože mi
doposud žádný nepřišel. Na vašich stránkách uvádíte jako dobu dodání 1 až 4
dny, dnes je to pátý pracovní den. Nevím, kde je chyba, na poště nemůžu ani
nic víc zjistit bez podacího čísla balíku, proto prosím o jeho zaslání.*

Předem děkuji, B:M.

Prodávající odpověděl do druhého dne.

Dobry den,

Vase zasilka ma podaci cislo: BX0187398379X

Zaznamy k Vasi zasilce v databazi České Posty jsou nasledujici:

Zásilka podána dne 19.05.2008 na poště 14300 - Praha 412.

Zásilka přepravována k dodací poště.

*Zásilka připravena dne 20.05.2008 na dodací poště 19020 - Praha 920 k
doručení.*

Zásilka doručována dne 21.05.2008 poštou 19020 - Praha 920.

*Po neúspěšném pokusu o doručení zásilka dne 21.05.2008 uložena na poště
19000 - Praha 9 - adresát nezastižen.*

*Zasilka je tedy ulozena na Vasi poste a ceka na vyzvednuti. To ze Ceska
Posta zrejme neucinila pokus o dodani zasilky k Vam domu se bohužel stava
dost často, stejne jako se stava, ze kolikrát pracovníci České Posty nehodi
do schránky ani lísteček s informací o uložení zasilky na poste.*

Kazdopadne Vase zasilka by mela byt na poste pro Prahu 9.

S pozdravem,

L.B.

Zásilka se nakonec skutečně nacházela na poště, která neinformovala o jejím uložení adresáta. Pošta nezdůvodnila, proč neuložila do schránky adresáta oznámení o uložení zásilky.

Závěr: Z hlediska prodávajícího proběhlo vše v pořádku, chyba se vyskytla na straně pošty, která nebyla schopna zásilku doručit.

3) Nákup letenek přes internet

Zákaznice si chtěla koupit letenky od nízkonákladové letecké společnosti z Prahy do Edinburku a zpět. Vzhledem ke skutečnosti, že si chtěla vzít s sebou kolo, pátrala v Přepřavních podmínkách, jak se má v tomto případě zachovat. Na stránkách společnosti však potřebné informace nenašla, proto se rozhodla pátrat po tom, zda má společnost kamennou pobočku v Praze. Zjistila, že firma má zastoupení pouze v Edinburku, ale našla českou infolinku. Její četné pokusy dovolat se na infolinku byly marné, telefon nikdo nezvedal. Zákaznice však pátrala dál a zjistila, že společnost má v České republice v zastoupení jako prodejce letenek cestovní kancelář, která má pobočku v Praze. Její zaměstnanci však nebyli schopni zodpovědět dotaz zákaznice, ale poslali ho přímo do společnosti v Edinburku. Celá situace je komplikovanější ještě o skutečnost, že zákaznice měla kamaráda v Anglii, který řešil stejný problém a proto se řešily rezervace obou letenek.

Dobry den,

tak jsem pres email vykomunikovala, ze vam mohou k rezervaci pridat to kolo, pokud jim tam poslu cislo rezervace... Stoji to na jednu cestu jak jste nasla £25/1250CZK. Kolo musi byt zabaleno dle instrukci, ktere jste si take dohledala.

Budete o to mit tedy zajem? Mohu to tam nechat zadat take vasemu kamaradovi, pokud mi poslete kod jeho letenky.

Preji zatim hezky den.

H.H., travel consultant

Zákaznice tedy zaslala oba rezervační kódy a na to jí přišla odpověď:

Dobry den,

ted mi z letecke spolecnosti napsali, ze k tomu, aby to mohli zadat primo do rezervace potrebuji udaje o vasi platebni karte...To znamena, ze by si poplatek za kolo strhli rovnou z vaseho uctu..Druha varianta je, ze Vam to do rezervace nepridaji predem a pak by se za vse platilo a hlasilo se to pri odjezdu.

Pani se kterou komunikuji z Anglie o tom pise jako obezne veci, ze si to lze zaplatit az na cek-inu - doporučila bych Vam ale kazdopadne byt na letisti vcas - alespon 2 hodiny pred odletem, aby bylo dost casu vse vyridit.

Pokud byste preci jen chtela vyridit tu rezervaci kola predem - odpovezte mi co nejdrive, napsala bych tam, jake udaje o vasi platebni karte presne potrebuji znat.

Dekuji a preji hezky den

H.H.

Zákazníci se nezdálo bezpečné zasílat údaje o platební kartě travel konzultantce, která by je přeposílala dále a tak zvolila možnost zaplacení poplatku za kolo přímo na letišti před odletem.

Závěr: Nepřesné informace na stránkách letecké společnosti, absence zastoupení společnosti v ČR a nefungující infolinka velmi zkomplikovaly celý nákup letenek.

4) Zaslání digitálních fotografií k vyvolání přes internet s vyzvednutím v pobočce
Zákazník odeslal přes speciální program (lze ho snadno stáhnout na stránkách společnosti) vyvolávajícího studia digitální fotografie k vyvolání a elektronicky mu bylo odpovězeno. Sám si zvolil pobočku, kde si fotografie vyzvedne. Platba přímo v pobočce.

Vazeny pane / Vazena pani,

dekujeme za zaslani Vasi zakazky:

(cislo zakazky: 821178, hodnota zakazky: 411.92Kc, zpusob vyzvednuti: odber na provozovne)

Vase zakazka bude obratem zpracovana.

Termin zpracovani 2-3 dny.

Pri kombinaci siri se termin zpracovani s kazdou siri prodluzuje o 1 den.

Po dokonzeni Vas vyrozumime e-mailem.

UPOZORNENI:

PRO ZAKAZKY ZASLANE JAKO FOTOALBUM NEPLATI SHORA UVEDENA CENA. SKUTEKNA CENA SE VAM ZOBRAZILA UKONCENI OBJEDNAVKY.

Dekujeme za pochopeni

V pripade dotazu se obracejte na xxxx.cz

S pozdravem

Poté byly zaslány informace o dokončení zpracování objednávky.

Vazeny pane / Vazena pani,

zpracovali jsme Vasi zakazku:

(cislo zakazky: 821178, hodnota zakazky: 411.92Kc, zpusob vyzvednuti: odber na provozovne).

Fotografie budou zaslany na nasledujici provozovnu, kde si muzete nasledujici den v odpolednich hodinach vyzvednout.

Pobočka xxxxx

Praha Tel.: 123123123

contact: 00132

Verime, ze jste s nasimi sluzbami spokojeni a byli bychom radi, kdybychom pro Vas mohli brzy zpracovat dalsi zakazku.

UPOZORNENI:

PRO ZAKAZKY ZASLANE JAKO FOTOALBUM NEPLATI SHORA UVEDENA CENA. SKUTEKNA CENA SE VAM ZOBRAZILA UKONCENI OBJEDNAVKY.

Dekujeme za pochopeni

V pripade, ze mate nejake namety ci kritiku k nasim sluzbam, je Vam k dispozici e-mailova adresa

S pozdravem

Závěr: Objednávka i doručení proběhly v pořádku, vše bylo rychle a bez problémů vyřízeno.

5) Nákup letenek přes internet

Zákaznice si vybrala letenky na internetu od nízkonákladové letecké společnosti a chtěla za ně zaplatit přes elektronický formulář. Platba jí však nešla uskutečnit a tak zaslala dotaz společnosti.

Sent: Wednesday, February 13, 2008 11:45 PM

To: Info SkyEurope SendAs

Subject: Dotaz na číslo účtu

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat na číslo účtu, na které je možné zaslat platbu za letenky. Nejde mi uskutečnit online platba, stále jsou mé údaje odmítány bez dalšího vysvětlení. Rezervaci jsem provedla 13.2.2007 na jméno K.L., členské číslo: 999999.

Předem děkuji za odpověď, s přáním pěkného dne, K.L.

Agentka společnosti odpověděla po několika dnech.

Vážena pani,

Dakujeme za Vas mail.

Ci platba skutocne prebehla, mozeme overit na telefonnom cisle 246 096 096 alebo 00421-2-3301 7301 (Rezervacne a informacne centrum), kde Vam radi urobime aj rezervaciu a v tom pripade ju treba uhradit do 24 hodin od jej vzniku, ci uz v hotovosti na letisku v Prahe - Ruzyn alebo priamym vkladom v ktorejkoľvek pobočke xy. Vsetky udaje potrebne k platbe Vam budu nadiktovane pri uskutocneni rezervacie.

V pripade dalsich otazok nas nevhajzte kontaktovat, radi Vam poradime.

S pozdravom

V.H.

Reservation Agent

Vzhledem k tomu, že rezervace platila pouze 24 hodin, zákaznici se potvrdilo, že platba provedena nebyla, když byla její rezervace zrušena. Telefonickou komunikaci považuje za nepřesnou, co se týká udávání čísel bankovního spojení a podobně, proto si letenky nakonec u této společnosti nezakoupila.

Závěr: Letecká společnost odradila zákaznici svou malou nabídkou služeb.

6) Nákup zboží přes internet

Zákazník si na stránkách firmy vybral zboží a provedl objednávku. Bylo mu zasláno potvrzení o přijetí objednávky. Z několika nabízených způsobů dopravy a platby se rozhodl zboží si převzít osobně na pobočce a zaplatit za něj při převzetí.

Vážena pani, vážený pane!

Tímto dopisem potvrdzujeme, ze jsme v poradku prijali Vasi objednavku:

Cislo vasi objednavky: 66176244

Datum a cas objednavky: 05.02.2008 10:02

Objednava:

Jmeno a prijmeni: J.M.

Email: xxxxxxx

Telefon:132456123

Adresa doruceni:

Nazev firmy: -

Jmeno: -

Ulice: -

Mesto: -

PSC: -

Stat: Ceska republika

Zpusob platby: Platba při převzetí

Cislo platby (variabilni symbol): 66176249

Zpusob dopravy: Vyzvednutí na prodejně xxxxxx : Zdarma!

Predmet objednávky:

znacka - nalez vyrobku (kategorie) : pocet x jedn. cena = celkova cena

LG - L206WTQ-SF (LCD monitory) : 1 x 5590.00 Kc = 5590.00 Kc

Recyklační poplatek (skupina 60) : 1 x 60.00 Kc = 60.00 Kc

Kupni cena (včetně dopravy a DPH): 5650 Kc

Na uvedeny telefonni kontakt Vam zavola pracovník naseho zakaznickeho oddeleni, aby s Vami dohodl podrobnosti.

Provozovatelem serveru je firma

Xxxxxx zzzzzzz

Udelame maximum pro to, abyste byli s nakupem u nas spokojeni.

V pripade potreby nas muzete kontaktovat na xxx.cz.

Dekujeme za nakup,

zakaznický servis obchodního domu

Firma automaticky dodala i další potřebné informace.

Vazeny zakazniku,

k objednanemu zbozi samozrejme obdrzite i prislusne dokumenty:

danovy doklad, zarucni list a cesky navod k pouziti.

1. FAKTURA ZA ZBOZI:

a) V pripade doruceni prepravni spolecnosti Vam bude zaslan danovy doklad oddelene od zbozi elektronickou postou po potvrzeni doruceni zasilky.

Vyrazne tak urychlime proces expedice zbozi.

b) V pripade doruceni Ceskou postou je danovy doklad vzdy prilozen u zbozi.

2. ZARUCNI LIST:

a) V pripade doruceni prepravni spolecnosti byva prilozen u zbozi (bud uvnitr baleni nebo v obalce na obalu zbozi) a je nevyplneny.

Prosime, poslete nam jej na adresu Korunka.cz, Elisky Peskove 6, 150 00

Praha 5, bude Vam potvrzeny obratem zaslan zpet postou včetně danoveho dokladu.

b) V pripade doruceni zbozi Ceskou postou je potvrzeny zarucni list prilozen u zbozi, včetně danoveho dokladu.

Zbozi z Vasi objednávky:

LG L206WTQ-SF - zarucni list: není (nahrazen prodejním dokladem)

3. CESKY NAVOD K POUZITI:

Ve vsehch pripadech je prilozen ke zbozi. Pokud se nedopatrenim stane, ze navod chybi, prosime, kontaktujte nas telefonicky

zaridime jeho urychlene doruceni na Vasi adresu.

Zákazník byl telefonicky kontaktován, jakmile bylo zboží pro něj připraveno. Převzetí a platba proběhly bez komplikací.

Závěr: Tento internetový obchod nabídl zákazníkovi širší přehled služeb a možností platby a převzetí.

7) Objednávka Powerballu

Na stránkách internetového obchodu bylo objednané zboží z registrovaného účtu zákazníka. Následně přišlo emailové potvrzení:

*Vazeny pane/vazena pani,
dekujeme Vam za objednavku v nasem internetovem obchodnim dome
www.dumdarku.cz. Vasi objednavku evidujeme pod cislem 20080655.
Objednane zbozi:
Název produktu Cena RP Počet Celkem
Powerball 250Hz Pro Blue 677 Kč 0 Kč 1 677 Kč
Doprava: Platba předem - Česká pošta, do 15 kg 65 Kč
Celkem 742 Kč
Zadame Vas timto o uhrazeni castky 742 Kc ve prospech uctu 3030153001/5500 (e-
banka),
variabilni symbol - 20080655. Jakmile obdrzime Vasi platbu, bude zbozi ihned
odeslano.
V pripade, ze takto neucinite do 7 dnu, bude Vase objednavka stornovana.
Nezapomente uvest variabilni symbol!
Pokud budete chtit dodatecne zmenit adresu doruceni, prosim, kontaktujte nas e-
mailem:
Hezky den preje
Obchodni oddeleni*

Po několika dnech přišlo potvrzení o došlé platbě na účet:

*Dobry den,
potvrzujeme prijeti platby na nas ucet za objednavku cislo 20080655. V nejlbizsim
terminu bude Vase objednavka vyrizena..
Hezky den preje
Obchodni oddeleni*

Následně byla zaslána informace o vyslání zboží:

*Vazena pani, vazeny pane,
dekujeme Vam za objednavku v nasem internetovem obchodnim dome
www.dumdarku.cz. Vase objednavka cislo 20080655 byla dne 07.10.2008 odeslana na
Vami udanou dorucovaci adresu.
Hezky den preje
Obchodni oddeleni*

A konečně poděkování:

*Vazena pani, vazeny pane,
dekujeme Vam za nakup v nasem internetovem obchodnim dome www.dumdarku.cz.
Pevne verime, ze Vam nase zbozi prinese mnoho radosti a zabavy.*

*Registrovaným zákazníkům navíc připisujeme věrnostní bonus, který můžete uplatnit již při další objednávce. Stav Vašeho konta zjistíte po přihlášení – zde <http://www.dumdarku.cz/index.php?go=newreg>
Hezký den přeje
Obchodní oddělení*

Závěr: Internetový obchod o průběhu objednávky pravidelně informoval a závěrem i poděkoval za nákup, čímž ukázal, že k zákazníkům přistupuje solidně.

8) Objednávka dortu s fotkou

Na základě vybrané cukrárny zákaznice zaslal email se svými požadavky:

*Dobrý den,
chtěla bych u vás objednat dort s fotografií, kterou zasílám v příloze.
Jednalo by se o obdélníkový dort velikosti A6 (10 porcí) tzn. za 340,-.
Na náplni nějak netrvám, může být například kakaová (nebo prostě spíš ta tmavší než světlejší), ale je to v podstatě jedno, věřím tomu, že od vás bude všechno dobré.
Dort bych si přijela vyzvednout tento pátek 6.6. cca kolem 13h.
Děkuji mnohokrát J.K.
(Pro jistotu posílám své tel. číslo: 1234567989, jinak jsem denně na tomto e-mailu.)*

Z cukrárny přišla potvrzující odpověď:

*Dobrý den,
Potvrzuji přijetí Vaší objednávky na pátek 6.6.2008 od 13.00h .
Celková cena dortu bude 380,- Kč .
Dortík bychom udělali tedy čokoládový - je velice oblíbený.
S přáním krásného dne
K.K..
email:*

Závěr: Objednávka nebyla vytvořena na principech klasického nákupu u internetových obchodů přes formulář, ale individuálně podle zadání zákazníka.

9) Online rezervace lístků na koncert

Z účtu zaregistrovaného člena byly rezervovány vstupenky na koncert s tím, že platba bude učiněna při osobním převzetí na vybraném prodejním místě. Na základě této rezervace byl vygenerována emailová odpověď.

Od:

Ticket.cz>

Předmět:

Potvrzení objednávky

Datum:

19.10. 2008,

Vaše rezervace číslo 179326 byla přijata ke zpracování.

V případě omylu nebo nejasností NEOPAKUJTE vaši rezervaci, ale kontaktujte prosím naše oddělení péče o zákazníky, email ticket.cz. Při kontaktu s oddělením péče o zákazníky uvádějte prosím vždy číslo rezervace.

Položky Vaší objednávky

*CHINASKI SPACE TOUR 2008 / Malá sportovní hala, INCHEBA ARÉNA / 20.11.2008
20:00:00*

1.kategorie / Základní (Regular)

330,00 Kč

*CHINASKI SPACE TOUR 2008 / Malá sportovní hala, INCHEBA ARÉNA / 20.11.2008
20:00:00*

1.kategorie / Základní (Regular)

330,00 Kč

počet objednaných vstupenek: 2

cena za vstupenky: 660,00 Kč

Rezervační poplatek: 10 Kč

Rezervované vstupenky můžete vyzvednout <http://www.ticketpro.cz/prodejnimista> ve všech prodejních místech Ticketpro a.s., a to po předložení rezervačního čísla. Rezervace se neprodlužuje! Můžete mít pouze jednu aktivní rezervaci. Rezervované vstupenky s členskou slevou TICKETPRO KLUB, je možné vyzvednout pouze v prodejním místě Ticket.

Vstupenky byly vyzvednuty na základě rezervačního čísla bez jakýchkoliv problémů.

Závěr: Rezervace proběhla hladce.

10) Reklamacie počítačových komponentů

Zákazník chtěl reklamovat počítačové komponenty koupené přes internetový obchod a proto odnesl zboží do kamenné pobočky, kde vyplnil reklamační protokol a komponenty zde zanechal. Z obchodu přišla následující odpověď.

Vazeny zakazniku,

toto je vygenerovany reklamacni protokol k Vasi reklamaci u nas. Tento protokol se deli na dve zakladni casti: Zaznam o prijeti k reklamaci a zaznam o vraceni zbozi z reklamace.

1) Zaznam o prijeti zbozi k reklamaci - slouzi k poskytnuti informaci o prijeti zakazky od zakaznika.

2) Zaznam o vraceni zboží z reklamace - v okamžiku kdy reklamacni backlog obsahuje tuto druhou cast, je Vase reklamovane zboží pripraveno k vyzvednuti nebo k odeslani. Pro bližsi informace muzete pozadat na telefonnim cisle 224 24 10 20 nebo na emailu reklamace@xxxxr.cz.

Vas
C.C. s r.o.

Tento email byl pro zákazníka pouhým shrnutím informací, ale pro další vyřizování musel pobočku kontaktovat telefonicky nebo osobně.

Závěr: Elektronická komunikace nepomohla zákazníkovi vyřešit reklamaci.

11) Objednávka sportovního zboží

Zákazník dostal reklamní email, kde mu byla nabízena sleva na nákup sportovního zboží.

*Subject: BULL: akce - 17 procent sleva
17 LET ZALOŽENÍ BULL<<http://www.arbull.com>>
17 DNŮ
17% SLEVA
na veškerý sortiment z katalogu 2009*

Objednal na stránkách internetového obchodu a přišlo mu elektronické potvrzení objednávky.

*Subject: Objednání zboží na serveru www.arbull.cz
POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY ZBO(r)Í ze serveru www.arbull.cz<<http://www.arbull.cz>>
Odesláno (datum a čas ze serveru): 19.1.2009, 21:23:00
[cid:image001.jpg@01C98538.D66EFAF0]*

DĚKUJEME ZA VA(c)I OBJEDNÁVKU

Dodací doba v ČR je cca 6 týdnů. Vyhrazuje si právo na prodloužení dodací doby.

Zboží zůstává ať do konečného zaplacení ve vlastnictví dodavatele.

Zboží, které je na skladě, odesíláme neprodleně. Pokud dojde k přechodnému vyčerpání zásob Vámi objednaného zboží, odečteme část, která je k dispozici. Po doplnění sortimentu z USA začneme zbývající polohy bez účtování poštovného. Zboží zasíláme na dobírku - platba při převzetí. K ceně zboží se připočítává 115,- Kč poštovného. U objednávek nad 5 000,- Kč v ČR platíme poštovné my.

O příchodu zásilky je povinna Vás upozornit Česká pošta.

Jméno zákazníka :

Zboží bylo doručeno podle uvedených dat.

Závěr: Nákup proběhl bez komplikací.

12) Nákup multifunkčního zařízení

Zákaznice objednala multifunkční zařízení s tím, že si ho vyzvedne ve výdejním centru. Nejdříve jí přišel email o obdržení objednávky a následně tom, že zboží je připraveno k odběru.

Vážený zákazníku,

děkujeme za Vaši objednávku. O jejím zpracování Vás budeme informovat automatickými emaily nebo můžete použít možnosti interaktivní objednávky na této adrese:

Interaktivní objednávka umožňuje:

- zjistit online stav vyřízení*
- přidat zboží k objednávce*
- zaměnit neskladové zboží za zboží skladem*
- upravit množství položek*
- komunikovat s obchodníkem*

...největší obchod

s počítači a elektronikou!

Email o stavu objednávky:

informace o objednávce č....největší obchod s počítači a elektronikou!

Vážený zákazníku,

zasíláme Vám informaci o Vaší objednávce č. ze dne 14.1.2009. Zpráva zákazníkovi

Zarezerováno a připraveno k převzetí do 18.1.2009. Delší rezervace není možná.

Pokud nestihnete zboží vyzvednout, kontaktujte prosím naše obchodní oddělení s číslem zakázky a požadovaným termínem. Děkujeme. Údaje o objednávce

Číslo objednávky: 15239162

Způsob úhrady: 00 Hotově - Osobní odběr

Váš obchodník: Obchod

Pouze kompletní: NE

MK122 Kabel USB2.0 propojovací 1.8 m A-B - bílý (white)

1 ks ANO - Toto množství je pro Vás blokováno.

PC279g CANON PIXMA MP-540, A4 barevná tiskárna/ skener/ kopírka, 26str.mono, 12str.color, 9600x2400dpi, USB

1 ks ANO - Toto množství je pro Vás blokováno.

Blokované zboží si můžete vyzvednout na naší prodejně Praha 7 nebo si jej můžete nechat zaslat. Sledování objednávky

Po přihlášení je možné:

- *zjistit online stav vyřizování Vaší objednávky*
- *zaměnit neskladové zboží za zboží, které je skladem*
- *upravit množství položek v již odeslané objednávce*
- *vložit další zboží do již odeslané objednávky*
- *poslat zprávu obchodníkovi a přečíst si zprávy od obchodníka*

Závěr: Celý nákup proběhl velmi rychle a bez komplikací.

13) Komunikace ohledně zájezdu

Zákaznice si rezervovala zájezd osobně, ale v době rezervace nebyly ještě upřesněné informace o odjezdu. Proto o ně elektronicky požádala:

Sent: Tuesday, December 09, 2008 9:15 AM

Subject: NRR

> Dobrý den,

> prosím o zaslání pokynů k zájezdu NRR 13.-14.12.

> Děkuji a jsem s pozdravem K.M.

Cestovní kancelář jí poslala pouze přílohu o detailech zájezdu bez jakékoliv zprávy.

Závěr: Odpověď cestovní kanceláře neobsahovala žádnou zprávu, ani ryze formální – neosobní přístup.

14) Dotaz na detaily o zboží

Zákaznice si vyhledala na stránkách internetového obchodu mobilní telefon, ale byly k němu nedostatečné informace. Zeptala se na ně elektronicky:

On Tue, 02 Dec 2008 22:56:49 +0100,.cz> wrote:

> Dobrý den,

> chtěla bych se zeptat v jaké nabízíte barvě telefon Nokia E65.

> Předem děkuji za odpověď.

Obchod během několika dní odpověděl:

Dobrý den,

E65 nejsou bohužel již skladem.

děkujeme

Závěr: Vzhledem k tomu, že dotaz byl konkrétní, nemohl obchod využít automatické odpovědi, ale odepisoval konkrétní zástupce.

15) Dotaz na distribuci zboží v České republice

Zákaznice nakoupila v drogerii vitamíny, ale když si je chtěla pořídit podruhé, bylo jí oznámeno, že byly staženy z distribuce. Pokusila se elektronicky zkontaktovat samotného výrobce, který sídlí v Maďarsku, zda v České republice existuje jiný obchod, kde by bylo možné vitamíny pořídit.

Dear Sir/Madam

I'm interested in Hair Revall Capsules. I bought it in the shop called Rossmann in Prague three months ago but since that I have not seen it anywhere. Is it possible to buy products of Dr Chen Patika in the Czech Republic? Are there any distributors?

Thanks for your answer, A.N.

Zástupce firmy zaslal odpověď během dvou dnů:

Dear A.N.,

Thank you for your letter. You can order our products such as Hair Revall capsule, or any others via Internet from www.larion.eu. Please check the webshop and if you still have any questions do not hesitate to get contact me. Unfortunately we do not have any other distributors right now in Czech Republic.

Have a nice weekend,

Üdvözlettel / With Kind Regards:

Péter W.

foreign commercial manager

Závěr: Dotaz byl zodpovězený velmi vstřícně.

16) Žádost o zjištění výhodnější ceny

Zákazník využil nabídky internetového obchodu, že pokud odkáže, že konkurence nabízí nižší cenu za konkrétní zboží, nabídne mu výhodnější nabídku. Na stránkách portálu vyplnil malý formulář a přidal odkaz na obchod s nižší cenou. Na to mu přišla odpověď:

Dobrý den,

u konkurence zaplatíte 1590 Kč + 129 Kč (poštovné, dobírka) = 1719 Kč.

Naše nabídka:

Při osobním odběru v Bruntále je konečná cena 1580 Kč.

Při posláním zboží dobírkou je konečná cena 1710 Kč.

Danou cenu zaplatíte při převzetí zboží.

Všechny ceny jsou VČETNĚ DPH a včetně všech slev.

Druhá nabízená cena je včetně poštovného (dobírky)!

V případě odběru více zboží můžeme nabídnout ještě lepší cenu.

V případě zájmu osobního odběru napište:

-jméno

-telefon

-barva

-velikost

Zboží bude potom při dostupnosti na skladě připravené k odběru

do 2 pracovních dnů ode dne objednání.

V případě zájmu obdržení zboží dobírkou napište:

-adresu pro dodání

-telefon

-barva

-velikost

Zboží bude potom při dostupnosti na skladě doručeno Českou poštou

přibližně do 5 pracovních dnů ode dne objednání.

S pozdravem

Zákazník si nakonec zboží u tohoto obchodu neobjednal, protože by si ho nemohl vyzvednout osobně, jak mu bylo nabízeno, z důvodu vzdálenosti od místa odběru.

Závěr: Zvýhodněná nabídka pouze v případě osobního odběru v praxi nemusí být pro zákazníka vůbec výhodná z důvodu vzdálenosti.

17) Objednávka odměny s doplatkem

Zákazník si z věrnostního programu objednal odměnu s doplatkem. Přišlo mu vyrozumění:

*Vážená paní, vážený pane,
tímto potvrzujeme a děkujeme za Vaši objednávku.*

Datum objednávky: 11.02.2008 12:42:54

Číslo objednávky: 123456

Objednané odměny:

Z01963 Batoh Amis - šedo-červený, 26 l

S přátelským pozdravem

Doplatek zaplatil online a následně mu přišlo i vyrozumění o proběhlé platbě:

P O T V R Z E N Í

*Vazena pani, vazeny pane,
potvrzujeme, ze jste provedl/a transakci v obchode Loyalty Banking.*

Udaje o transakci:

Cislo transakce: 123456

Castka: 309.00 CZK

Datum a cas transakce: 11/02/2008 12:41:12

Platebni karta: VISA

Popis transakce:

Udaje o obchodu:

Nazev obchodnika: L.B., spol. s r.o.

ID obchodnika: 123"

Udaje o drziteli karty:

Browser: Opera/9.63

Jazyk: CZ

Prosim uschovejte pro pripad reklamace.

Online Platebni system

Následně zákazník obdržel informaci o zasílání zboží.

Bonus program CS: Vase odmena byla odeslana, ocekavejte ji na poste do 5 dni. Zasilka ma podaci cislo BB0223415046C. Sledovat ji muzete na internetu Ceske posty.

Závěr: Transakce proběhla bez komplikací.

18) Objednávka zboží

Zákaznice si objednala seznam zboží, následně jí bylo zasláno potvrzení:

```
# ----- Původní zpráva -----  
# Od: P.cz <objednavka@p.cz>  
# Předmět: Potvrzení objednávky na P.cz  
# Datum: 19.11.2008 17:47:42  
# -----  
# Vážený zákazníku,  
# Vaše objednávka byla úspěšně přijata ke zpracování.  
# Objednal/a jste si následující zboží:  
#  
*****  
****  
# ID zboží: 603429  
# Název zboží: Doplnky, P.R.I.U. - Kovový model ASTON MARTIN, 1934  
# 1x, Cena: 149,- Kč, Celková cena: 149,- Kč  
# ID zboží: 603680  
# Název zboží: Doplnky, P.R.I.U. - Vánoční věnec  
# 1x, Cena: 149,- Kč, Celková cena: 149,- Kč  
# ID zboží: 603357  
# Název zboží: Doplnky, PUZZLE - Puzzle "Vlk"; 500 dílů  
# 1x, Cena: 199,- Kč, Celková cena: 199,- Kč  
# ID zboží: 357696  
# Název zboží: DVD, HRANÝ FILM - Muž bez tváře + Hamlet + Rembrandt  
# 1x, Cena: 199,- Kč, Celková cena: 199,- Kč  
# ID zboží: 357971  
# Název zboží: DVD, HRANÝ FILM - Kozoroh 1 + Přejezd Cassandra + Společenství  
# vlků
```

1x, Cena: 199,- Kč, Celková cena: 199,- Kč
ID zboží: 712502
Název zboží: *Knihy, Marcel Malypetr - Skútr Čezeta*
1x, Cena: 289,- Kč, Celková cena: 289,- Kč
ID zboží: 603520
Název zboží: *Doplňky, P.R.I.U. - Gravírovací pero*
1x, Cena: 99,- Kč, Celková cena: 99,- Kč
ID zboží: 603151
Název zboží: *Doplňky, P.R.I.U. - Podavač párátek "Datel"*
1x, Cena: 99,- Kč, Celková cena: 99,- Kč
ID zboží: 603687
Název zboží: *Doplňky, P.R.I.U. - Svíčka "Truhla" s vůní skořice*
1x, Cena: 89,- Kč, Celková cena: 89,- Kč
ID zboží: 602959
Název zboží: *Doplňky, P.R.I.U. - Kouřící Santa Claus*
1x, Cena: 159,- Kč, Celková cena: 159,- Kč
1x, Dárek: *Knihy džunglí - Mauglího dobrodružství*
Poštovné a balné: 95,- Kč
Celkový počet kusů objednaného zboží: 11
Celková cena objednávky: 1 725,- Kč
Způsob platby: *na dobírku*
Vaše zásilka bude zaslána na následující adresu: *Paní A.B.*
Zboží, které je v době přijetí Vaší objednávky skladem, expedujeme obvykle do 5
pracovních dnů.
Pokud zboží vlivem zvýšené poptávky nemáme na skladě, může dojít k prodloužení
expediční doby až na 3 týdny. Informaci o důvodu nedodání zboží naleznete na
Dodacím listě (*NYNÍ NELZE DODAT/*ARTIKL VYPRODÁN).
Děkujeme za Vaši objednávku a těšíme se na Vaši příští návštěvu.
S pozdravem

Poté byla informována o podání balíku na poštu:

----- Původní zpráva -----

Od: <baliky@p.cz>

Předmět: Podání Vašeho balíku na poštu (podací číslo: AZI580429774U)

Datum: 21.11.2008 08:53:07

Vážený zákazníku,

balík s Vaší objednávkou byl dnes úspěšně předán České poště, která Vám jej doručí obvykle do dvou dnů.

Celková cena za balík činí: 1278,- Kč

Následující zboží v době odeslání balíku nebylo na skladě. Pokud máte o nedodané zboží i nadále zájem, můžete si jej doobjednat (pokud lze doobjednat) e-mailem na doobjednavka@p.cz (mailto:doobjednavka@p.cz) (poštovné Vám nebude účtováno).

ID zboží: 603680 - Výprodej

Název zboží: Vánoční věnec

1x, Cena: 149,- Kč

ID zboží: 603520 - Dočasně nedostupný

Název zboží: Gravírovací pero

1x, Cena: 99,- Kč

ID zboží: 603357 - Nedostupný

Název zboží: Puzzle "Vlk"; 500 dílů

1x, Cena: 199,- Kč

Legenda:

Novinka: zboží lze doobjednat

Dostupný: zboží lze doobjednat

Výprodej: zboží nelze doobjednat

Dočasně nedostupný: zboží nelze doobjednat

Nedostupný: zboží nelze doobjednat

Pokud si balík nepřevzmete přímo od doručovatele, můžete si jej vyzvednout na poště, a to do 15-ti kalendářních dnů od obdržení výzvy k vyzvednutí.

Jestliže neobdržíte balík nebo výzvu k vyzvednutí do 3 dnů od předpokládaného termínu doručení, kontaktujte laskavě Vaši poštu. Po sdělení čísla balíku (AZ1580429774U) budete informováni, kde se zásilka pravděpodobně nachází. Pohyb Vašeho balíku bohužel není možné sledovat na internetových stránkách České pošty.

Děkujeme a těšíme se na Váš příští nákup na P.cz

S pozdravem

Závěr: Zákaznice byla informována o nedodaném zboží až po podání balíku na poštu.

19) Objednávky zboží- brašna

Zákazník si objednal brašnu přes internetový obchod s tím, že si ji vyzvedne osobně:

Jméno: T. N.

Firma:

IČO: , DIČ:

Ulice: Nová 5

Telefon:

email: k@seznam.cz

Osobní odběr - 0,-Kč

Hotově

Poznámka:

Seznam objednaného zboží:

Kód: 183562 Název: brašna Trust Notebook Backpack Urban 600B-15 Jednotková

cena:608 Kč Množství: 1

Celková cena objednávky: 608 Kč, Celková cena objednávky včetně poštovného:

608 Kč, Datum přijetí objednávky: 20. 11 2006

Společnost Comp

Jako potvrzení obdržel následující e-mail:

*# *****potvrzeni objednavky******

Dobry den,

dekujeme za Vasi objednavku, zbozi bude do dvou dnu skladem.Ihned jak dorazi

dame Vam vedet.

preji hezký den Stepan

on-line obchod

obchod@comp.cz, tel. 777 777 777

~~~~~

Tato zpráva je určena pouze osobám, kterým je adresována. Může obsahovat

*# důvěrné informace, které nejsou určeny jiným osobám. Jestliže nejste určeným
adresátem, prosím kontaktujte odesílatele zprávy.*

Internetový obchod se do týdne neozval a proto zákazník už ani nedoufal, že si bude moct zboží vyzvednout. Po měsíci přišla zpráva:

*# Subject: Re: Objednávka z eshopu Comp
Dobrý den,
velice se omlouváme, ale batohy dorazily na sklad až dnes. Pokud máte zájem máme
ho tu pro Vás. Pokud napište nám, že objednávku rušíte.
Děkujeme za pochopení.
přeji hezký den Stepan #
on-line obchod
obchod@comp.cz, tel. 777 777 777
Tato zpráva je určena pouze osobám, kterým je adresována. Může obsahovat důvěrné
informace, které nejsou určeny jiným osobám. Jestliže nejste určeným adresátem,
prosím kontaktujte odesílatele zprávy.*

Zákazník odpověděl, že o zboží již nemá zájem.

Závěr: Nedbalost obchodu v informování o zpoždění dodání zboží zákazníka odradila.

20) Objednávka zboží – batoh

Objednání zboží s platbou při osobním převzetí na pobočce, zákazník obdržel následující e-mail, ve kterém však chyběla informace o tom, kdy bude možné zboží vyzvednout.

*# Datum: 09.4.2008 17:06:48
Vazena pani, vazeny pane,
dekujeme za vasi duveru v internetove obchody M.cz. Timto emailem
potvrzujeme, ze jsme v poradku prijali vasi objednavku.
Cislo objednavky: 6749
Datum a cas objednavky: 09.04.2008 17:04
Jmeno a prijmeni: Adam Novák
Adresa doruceni:
Nazev firmy: -
Jmeno: -*

Ulice: -
Mesto: -
PSC: -
Stat: Ceska republika
Zpusob platby: Platba při převzetí (1163 Kc)
Cislo platby (variabilni symbol): 67493774
Zpusob dopravy:
Vyzvednutí na prodejně Sokolská: ZDARMA
Predmet objednávky:

Doldy - Hike VCS 37 černá/červená (Batohy) : 1 x 1163.00 Kc = 1163.00 Kc

Kupni cena (včetně dopravy a DPH): 1163 Kc
Poznamka k nakupu:
Potřeboval bych vyzvednout během pátku (11.4.08)
V pripade jakychkoliv komplikaci s vyrizenim vasi objednávky vas bude# kontaktovat
pracovník naseho zakaznickeho oddeleni, aby s vami dohodl# podrobnosti.
Provozovatelem serveru je firma
Internet M
bankovní spojení:
Udelame maximum pro to, abyste byli s nakupem u nas spokojeni.
V pripade potreby nas muzete kontaktovat na info@b.cz.
S pratelskym pozdravem,
zakaznický servis, tel: 123456789

Zákazník telefonicky kontaktoval zákaznický servis obchodu a dohodl se na převzetí zboží.

Závěr: V e-mailu chyběla informace o datu převzetí zboží nebo upozornění, kdy bude datum později nějakým způsobem upřesněno.

21) Objednávka zboží – DVD

Zákazník si objednal DVD s dobírkou na poště a dostal následující potvrzení:

Předmět: Objednávka: balíček 7 DVD z Edice Járy Cimrmana

Datum: 04.11.2008 13:19:14

Děkujeme za Vaši objednávku balíčku 7 DVD z Edice Járy Cimrmana. Vaše objednávka byla odeslána v pořádku. Balíček 7 DVD Vám bude zaslán na dobírku v hodnotě 299 Kč. Tato částka zahrnuje cenu balíčku DVD, balné a poštovné. Balíčky budou rozesílány od 18. 11. 2008.

Velice nás těší Váš zájem o naše produkty a věříme, že i nadále budete využívat speciálních nabídek určených Vám, našim stálým předplatitelům.

V případě jakýchkoliv dotazů týkajících se této nabídky se, prosím, obraťte na naši infolinku: 225 000 000.

Sledujte i nadále internetové stránky

Závěr: Zpráva obsahovala všechny důležité informace a zákazník si zboží převzal na poště.

22) Rezervace vstupenek na výstavu

Zájemce si rezervoval vstupenky na výstavu přes internetový formulář a obdržel e-mail:

Předmět: Rezervace vstupenek na výstavu 'Codex gigas'

Datum: 28.10.2007 11:11:54

-----

Dobrý den,

na jméno Adam Novák

byla v našem rezervačním systému

pro výstavu 'Codex gigas'

na termín 7.11.2007, 12:00 hod.

provedena rezervace 2 kusů vstupenek.

Pokud s rezervací souhlasíte, prosím potvrďte ji kliknutím na tuto

adresu:

<http://www.xxxxxx confirm&>

Rezervované vstupenky je nutné vyzvednout nejpozději 2 hodiny před

objednaným časem vstupu na výstavu, v případě času vstupu v 10:00,

11:00 a 12:00 hod. nejpozději den předem. Vzhledem k nutnosti

dodržovat návštěvní režim v trezorové místnosti, respektujte prosím

přesný čas vstupu na výstavu i čas vstupu do trezorové místnosti,

*# který Vám bude sdělen při vstupu na výstavu.
Pokud budete chtít rezervaci zrušit, zašlete e-mail se žádostí o
zrušení jako odpověď na tuto zprávu na adresu vstupenka@p.cz)
Doporučujeme Vám tento e-mail vytisknout a předložit na recepci
Galerie Klementinum při vyzvednutí vstupenek (otevírací doba - denně
mimo pondělí 10-19 hod.). Podrobné informace o prodeji a rezervaci
vstupenek, návštěvním řádu výstavy aj. najdete na stránkách www
Děkujeme Vám.*

Závěr: Vyzvednutí vstupenek proběhlo bez komplikací.

23) Objednávka telekomunikačních služeb

Zákazník si objednal telekomunikační služby a dostal potvrzení:

*# Předmět: O Trio - Prijeti objednávky
Datum: 05.2.2009 10:16:53
Na tento e-mail prosim neodpovidejte, je generovan automaticky.
Vazena pani, vazeny pane,
potvrzujeme vam prijeti objednávky na službu O Trio na Vasem telefonnim cisle
123123123 ke zpracovani.
V tuto chvíli provadime technicke setreni na Vasi pevne lince. O vysledku budete
informovan(a) prostrednictvim e-mailove zpravy.
S pranim hezkeho dne
Vase O*

Poté byly zaslány informace o odeslání samoinstalačního balíčku:

*# Předmět: O Trio - Odeslan samoinstalacni balicek
Datum: 06.2.2009 17:58:56
Na tento e-mail prosim neodpovidejte, je generovan automaticky.
Vazena pani, vazeny pane,
dovolujeme si Vas informovat, ze Vam je na telefonnim cisle zrizovana
služba O Trio.
Zaroven Vam sdelujeme, ze "ponizeni" služby O Internet ADSL, která je soucasti
Vami vybrane služby O Trio se realizuje. Vase stavajici služba je O Internet*

ADSL.
Vas samoinstalacni balicek byl jiz odeslan na Vasi adresu. Aktualni stav
doruceni samoinstalacniho balicku muzete zjistit on-line na internetove adrese
www.cpost.cz (zalozka "Informace o balicich") pod Vasim podacim cislem
123123123
S instalaci koncovych zarizeni zatim prosim VYCKEJTE na dalši pokyny
(e-mail/SMS) !!
Nedilnou soucasti samoinstalacniho balicku jsou i veskere podklady pro
zprovozneni sluzby O Trio . Navody k instalaci a ovladace pro jednotlivá
koncova zarizeni jsme pro Vas pripravili na internetove adrese www.cz.o.com.
Pro pripadnou pomoc s instalaci koncoveho zarizeni (modem, set top box) prosim
kontaktujte nasi zakaznickou podporu na telefonnim cisle 800 000 000
Tesime se na dalsi spolupraci a verime, ze s nasimi sluzbami budete v budoucnu
spokojeni.
S pranim hezkeho dne
Vase O

Závěr: E-mail obsahoval všechny potřebné informace a zákazník převzal samoinstalační balíček na poště.

24) Objednávka zboží - elektronika

Zákazník objednal elektroniku, kterou chtěl převzít a zaplatit osobně. Obdržel potvrzení objednávky:

Předmět: KS.cz | Informace o va?? objednavce/popt?vce

Datum: 26.6.2008 11:30:11

Vážený pane/ Vážená paní,

zasíláme Vám informace k Vaši objednávce/poptávce

číslo 700212444 ze dne 25.6.2008.

#

~~~~~  
# OBJEDNANÉ POLOŽKY

#

~~~~~  
1x SONY ERICSSON W200i Pulse White za 1 685.00 předpokládané datum expedice:

30.6.2008

1x SANDISK 2GB Memory Stick Micro (M2) za 468.00 předpokládané datum expedice:

30.6.2008

suma recyklačních příspěvků za 3.00

!!! Při reakci na tento email nemažte tělo zpravy !!!

#

~~~~~  
# DOPRAVA A FORMA ÚHRADY

#

~~~~~  
Typ dopravy: Praha 9 (Business Centrum)

Forma úhrady: Platba hotově

Poplatek za dopravu: 0.00

Naši prodejci nyní zajistí dodání zboží na dohodnuté termíny.

O dalším průběhu vyřizování objednávky Vás budeme i nadále informovat e-mailem.

Zboží Vám bude doručeno v závislosti na zvoleném druhu přepravy - kurýrem po

Praze ještě v den expedice, Spediční firmou následující pracovní den, poštou

běžně do dvou až pěti pracovních dnů. O odeslání zásilky Vás budeme informovat.

V případě

zaslání zboží Vám tímto objednavku potvrzujeme.

V případě osobního odběru budete ještě jedním mailem a SMS vyzváni, že je

zboží již připraveno. Výše uvedené datum je předpokládané, nikoliv 100%

závazné.

V případě jakýchkoliv nesrovnalostí, dotazů či připomínek kontaktujte

naši zákaznickou linku na čísle 800 800 800

nebo e-mailem na adrese expedice@ks.cz.

#

Děkujeme za Váš nákup v obchodním centru KS.cz

#

~~~~~  
# Obchodní centrum KS.cz

Zákazník byl informován SMS o tom, že je zboží připraveno a následné převzetí zboží proběhlo bez komplikací.

Závěr: Nákup proběhl bez komplikací.

## 25) Platba prostřednictvím tzv. elektronické peněženky

Uživatel provedl platbu skrze tzv. elektronickou peněženku, tedy zprostředkovatele plateb, který chrání před zneužitím platební karty.

*Subject: Receipt for Your Payment to CM&CC Bernd*

*# Mar. 27, 2009 14:33:08 CET*

*# Transaction ID: 82*

*# Hello Michal Holoubek,*

*# You sent a payment of €15.00 EUR to CM&CC Bernd*

*# It may take a few moments for this transaction to appear in your account.*

*# Merchant*

*# CM&CC Bernd # b@.de*

*# Instructions to merchant*

*# You haven't entered any instructions.*

*# Description*

*# Unit price*

*# Qty*

*# Amount*

*# 15.00 EUR*

*# Subtotal*

*# 15.00 EUR*

*# Total*

*# €15.00 EUR*

*# Payment*

*# €15.00 EUR*

*# Charge will appear on your credit card statement as "PP"*

*# Payment sent to bt@.de*

*# From amount*

*# 417.94 CZK*

*# To amount €15.00 EUR*

*# Exchange rate: 1 CZK = 0.0358903 EUR*

*# Issues with this transaction?*

*# You have 45 days from the date of the transaction to open a dispute in the*

*# Resolution Center.*

*# Get verified – Pay from your bank account and you're 100% protected against*

*# unauthorized payments sent from your PayPal account. Log in and click the  
# Unverified link below your name.  
# Please do not reply to this email. This mailbox is not monitored and you will  
# not receive a response. For assistance, log in to your PayPal account and click  
# Help in the top right corner of any PayPal page.  
# To receive email notifications in plain text instead of HTML, log in to your  
PP account, go to your Profile, and click Notifications.  
# PP  
# Société  
# Registered Office: Luxembourg  
# RCS Luxembourg  
PP Email ID*

Z v r: Platba prob hla bez pot z , u ivatel dostal v echny informace o zadan  platbě e-mailem.

## 26) Objednávka kosmetiky

Zákaznice si na stránkách internetového obchodu objednala kosmetiku a pro snadn j  komunikaci se nejd r ve u daného obchodu registrovala.

*# Dobrý den,  
# děkujeme za Vaši registraci v internetov  parfumerii Parfémy, levn   
# parf my, dodání do druhého dne #  
# Adresa pro vystaven  úctu (faktura n ):  
# Název firmy:  
# Jméno : PP  
# P jmen  :  
# Ulice a íslo popisn : Veronsk  n m.  
# M sto: Praha  
# Adresa pro doručení zboží (dodací):  
# Název firmy :  
# Jméno : PP  
# P jmen  :  
# Ulice a íslo popisn  : Veronsk  n m.  
# M sto : Praha  
# PS  : 111111*

*# Ostatní údaje:  
# Mobil (telefon): 7777777  
# E-mail: P @el.cz  
# Heslo: \*\*\*\*\*  
# Zasílat novinky: Ano*

Po objednávce obdržela následující potvrzení.

*# Datum: 23.3.2009 23:08:58  
# Dobrý den,  
# děkujeme za nákup na [www.parfums.cz](http://www.parfums.cz)  
# Vaše objednávka byla úspěšně přijata a bude zpracována našimi  
# pracovníky.  
# Veškeré detaily můžete najít níže v tomto emailu.  
# Pokud jste našli jakoukoliv nesrovnalost, kontaktujte nás, prosím, co  
# nejdříve emailem či telefonicky na bezplatné lince 800 PARFEM tedy 800  
# V případě, že jste jako způsob platby zvolili bankovní převod, neplaťte  
# za objednávku předem. Naši pracovníci ověří dostupnost zboží a zašlou  
# Vám podklady pro platbu.  
# Zboží expedujeme do doby uvedené na našich stránkách, pokud by měla být  
# tato doba překročena, budeme Vás kontaktovat.  
# V okamžiku odeslání zásilky Vám sdělíme její podací číslo a datum, kdy  
# Vám bude dodána.  
# Děkujeme za Váš nákup.  
# Vaše internetová parfumerie*

Poté zákaznice dostala oznámení o datu zaslání zboží.

*# Dobrý den,  
# Vaše objednávka číslo 111 na [www.p.cz](http://www.p.cz) byla vyřízena.  
# Den odeslání: úterý 24.3.2009  
# Dodání můžete očekávat následující pracovní den přímo naším kurýrem, který se  
# Vás bude snažit zastihnout na udané adrese. Pokud jste zvolili jako způsob  
# platby dobírku, mějte prosím přichystanou hotovost. V případě, že Vám nebude  
# termín doručení vyhovovat nebo Vás kurýr nezastihne, bude vám volat a domluví s*



*# Vámi náhradní dobu pro doručení.  
# V případě dotazů nás neváhejte kontaktovat na níže uvedeném čísle.  
# Děkujeme za projevenou důvěru.  
# S pozdravem  
# Internet Shop*

Závěr: Převzetí proběhlo bez komplikací.

#### 27) Změna objednávky zboží

Zákaznice se rozhodla upravit objednávku se zbožím a o změnách byla následně informována.

*# Do objednávky č. 44444444 bylo přes webové rozhraní přidáno zboží. Změněná  
# objednávka:  
# Údaje zákazníka  
# Jméno: PP  
# Firma: PP  
# IČO:  
# DIČ:  
# Adresa: Veronské nám.  
# Město: Praha  
# PSČ: 11111  
# E-mail: PP @l.cz  
# Telefon: 777777777  
# Fax:  
# Telefon (firemní): # Fax (firemní):  
# E-mail (firemní): #  
# Datum potvrzení objednávky: 26.2.2009 16:17:00  
# Objednávka č. 44444444  
# Zákazníkově označení:  
# Doprava: Osobní odběr v Praze  
# Platba: Hotově  
# Doručovací adresa: Veronské nám. Praha Česká republika  
# 1x 60214 Myš G-CUBE GLA-6SS, Aloha SUNSET, USB  
# (1x 227,- + DPH = 271,- Kč)*

# 1x 61542 KO USB HUB G-CUBE GUA-54GA, Golden Aloha, 4 porty  
# (1x 153,- + DPH = 182,- Kč)  
# 1x 60217 PRG podložka G-CUBE GMA-20SS, Golden Aloha  
# (1x 90,- + DPH = 107,- Kč)  
# Celková hodnota včetně DPH v Kč: 560,-  
# Cena je včetně poplatků  
# Objednávku můžete (po přihlášení) upravovat na adrese:  
# Seznam všech objednávek:  
# Na Vaši adresu bude odesílán každý den (do doby vyřízení)  
# informační mail se stavem objednávky.  
# Děkujeme za Vaši objednávku.

Závěr: Změna proběhla v pořádku.

#### 28) Objednávka parfému

Zákaznice objednala parfém přes internetový obchod.

# Předmět: Potvrzení objednávky z internetového obchodu  
# Datum: 18.2.2009 23:26:54  
# Datum objednávky: Středa 18 únor, 2009  
# Číslo objednávky: 00000  
# Produkty  
# 1 x Escada MOON SPARKLE EdT 100 ml (pES048100) = 1.016 Kč  
# Mezisoučet s DPH: 1.016 Kč  
# Česká pošta + dobírka (cena za dopravu): 115 Kč  
# 19% DPH: 162 Kč  
# Celkem: 1.131 Kč  
# Dodací adresa  
# Petra  
# Veronské nám.  
# Praha  
# Czech Republic  
# Fakturační adresa  
PP # Veronské nám. # Praha # Czech Republic

# Způsob platby

# Dobírka

# Děkujeme za Vaši objednávku, budeme Vás informovat o odeslání.

Parfém byl doručen poštou.

Závěr: Nákup proběhl bez komplikací.

### 29) Zapůjčení vzorníku

Klient si objednal vzorník pro snadnější orientaci ve zboží a obdržel e-mail.

*Vzorník byl zaslán na uvedenou adresu*

*Vážený zákazníku,*

*dnes, tj. 9.4.2008 jsme Vám doporučeně zaslali vzorník k výrobku PH 24019 Lada. V nejbližších dnech jej proto očekávejte ve své schránce.*

*CZ, spol. s r. o.*

*Czech Republic*

*Tel: 77777777,*

*e-mail: info@s.cz*

*IČ: DIČ: CZ*

*Showroom*

*Praha 9*

*Internetový obchod s nábytkem především pro ženy*

Vzhledem k tomu, že vzorník byl pouze zapůjčen, obchod si ho vyžádal zpět.

*Žádost o vrácení vzorníku*

*Vážený zákazníku,*

*dne 09.04.2008 jsme Vám zaslali vzorník k výrobku PH24019 Lada, který jsme dosud neobdrželi.*

*Abychom mohli vyhovět i dalším zákazníkům, žádáme Vás o vrácení vzorníku na adresu:*

*Showroom*

*Pokud jste již tento vzorník odeslali, považujte prosím tuto zprávu za bezpředmětnou.*

*Děkuji za pochopení,*

*s pozdravem*

*Kamil*

*CZ, spol. s r. o.*

*Czech Republic*

*Tel: 77777777,*

*e-mail: info@s.cz*

*IČ: DIČ: CZ*

*Showroom*

*Praha 9*

*Internetový obchod s nábytkem především pro ženy*

*Závěr: Zapůjčení i vrácení proběhly bez komplikací*

### 30) Objednávka pohovky

*Zákaznice si objednala pohovku přes internetový obchod a obdržela potvrzení.*

*Potvrzení objednávky*

*Vážený zákazníku,*

*Dne 11.04.2008 v 16:42 jste v našem internetovém obchodě [www.sednisi.cz](http://www.sednisi.cz) učinil objednávku zboží.*

*Ve smyslu ust. § 53 odst. 5 zákona č. 40/1964 Sb., občanského*

*zákoníku ve znění pozdějších předpisů, Vám tímto potvrzujeme přijetí  
Vaší objednávky č.20080815*

*Seznam objednaného zboží včetně cen naleznete ve spodní části této*

*zprávy. V případě, že v tomto potvrzení naleznete nějaké  
nesrovnalosti, neprodleně nás e-mailem, nebo telefonicky  
kontaktujte.*

*Ve Vašich zprávách, prosíme, uvádějte číslo objednávky!*

*Objednávka č. 2000000 ze dne 11.04.2008 16:42*

*Zákazník: PP*

*Adresa: Veronské Praha*

*Kontakt: 77777777, p @e.cz*

*Položky objednávky*

*Číslo zboží DPH Cena s DPH Počet ks Montáž Zanesení Záruka*

*Celkem s DPH*

*PH24019 Lada() 19% 13 737 Kč 1 ne +350 Kč 14 087 Kč*

*Celkem: 14 087 Kč. Celkem po slevě 13 664 Kč (bez DPH: 11 482,35 Kč  
+ 2 181,65 Kč DPH)*

*Cena je uvedena včetně všech daní, poplatků a dopravy.*

*Doprava: Firemním vozidlem s.CZ + 3% za registraci  
sI.CZ si vyhrazuje právo změnit typ dopravy. Děkujeme za  
pochopení.*

*Způsob platby: Převod na účet*

*Poznámka:*

*Atyp látka Habitex Senstaion 4*

*Vynesení zdarma.*

*Konečná cena - 14 469,- Kč*

*O předpokládaném termínu dodání Vás budeme informovat ihned po  
zařazení Vaší objednávky do výroby.*

*Děkujeme Vám za nákup.*

*Zákaznice byla informována o zaslání zboží do výroby.*

*Potvrzení objednávky*

*Vážený zákazníku,*

*na základě Vaší objednávky číslo 20080815 Vás tímto informujeme, že  
Vámi požadované zboží bylo zařazeno do výroby.*

*Ve Vašich zprávách, prosíme, uvádějte číslo objednávky!*

*Objednávka č. 2000000 ze dne 11.04.2008 16:42*

*Zákazník: PP*

*Adresa: Veronské, Praha*

*Kontakt: 77777777, p @el.cz*

*Položky objednávky*

*Číslo zboží DPH Cena s DPH Počet ks Montáž Zanesení Záruka*

*Celkem s DPH*

*PH24019 Lada() 19% 13 737 Kč 1 ne +350 Kč 14 087 Kč*

*Celkem: 14 087 Kč. Celkem po slevě 13 664 Kč (bez DPH: 11 482,35 Kč  
+ 2 181,65 Kč DPH)*

*Cena je uvedena včetně všech daní, poplatků a dopravy.*

*Doprava: Firemním vozidlem s.CZ + 3% za registraci  
s.CZ si vyhrazuje právo změnit typ dopravy. Děkujeme za  
pochopení.*

*Způsob platby: Převod na účet*

*Poznámka:*

*Atyp látka Habitex Senstaion 4*

*Vynesení zdarma.*

*Konečná cena - 14 469,- Kč*

*Předpokládaný termín dodání: 19. týden*

*Předpokládaný termín dodání je generován automaticky na základě  
předpokládané dodací lhůty. Každý výrobek je vyráběn na zakázku  
přímo pro Vás, nejsme tedy 100% schopni tento termín garantovat.  
Naší snahou vždy je, doručit Vám zboží v co nejkratším možném  
termínu! O přesném datu dodání zboží Vás budeme informovat  
telefonicky i e-mailem ihned poté, jakmile zboží bude připraveno k  
expedici.*

*Děkujeme Vám za nákup.*

*spol. s r. o.*

O expedici pohovky byla zákaznice informována telefonicky.

Závěr: Nákup i doprava proběhly bez komplikací.

#### **Příloha č.4**

##### Projekt k bakalářské práci

Předpokládaný název: Vliv moderních způsobů komunikace na společnost

Konzultant: Mgr. Tomáš Holeček, PhD.

##### Kontext tématu

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tím, jak moderní způsoby komunikace ovlivňují mezilidské vztahy. V dnešní době se čím dál častěji nahrazuje jednání tváří v tvář jinými způsoby komunikace. Tyto nové komunikační způsoby nabízejí mnoho výhod, ale také mají své stinné stránky, na které bych chtěla poukázat ve své práci. Na jednu stranu ji lze snadno navázat i na velké vzdálenosti, ale na druhou stranu je možné ji také velmi snadno přerušit, ať už úmyslně nebo díky selhání technologií. Zaměřím se

především na komunikaci přes internet, emailovou korespondenci, telefonní rozhovory a další média.

### Hlavní otázka - výzkumný problém

Cílem práce je promyslet, na kolik moderní komunikační prostředky sblíží a na kolik oddalují jednotlivce. Zaměřím se na neosobní vztahy - nákupy, vyřizování reklamací, zadávání zakázek, komunikaci s úřady a dalšími institucemi. Budu zkoumat, do jaké míry se komunikace usnadňuje nebo komplikuje.

### Metodologie

Budu sbírat záznamy jednotlivých telefonických rozhovorů, korespondencí a zaznamenávat osobní komunikaci v každodenním životě. Poté je budu analyzovat a hledat odpovědi na výzkumné otázky.

### Předpokládaná struktura práce

V úvodu své práce nejdříve zmíním kontext výzkumného problému a obecně popíšu, na které skutečnosti se zaměřím. Stěžejní část práce bude věnována analýze jednotlivých komunikačních interakcí, jejich srovnávání a hledání společných charakteristik.

### Výstup práce

Výsledkem práce by mělo být shrnutí nalezených dopadů moderních způsobů komunikace na lidské interakce, vyzdvižení jejich kladných a záporných aspektů.

### Orientační seznam literatury

(může být v průběhu práce doplněna)

- Musil, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007.
- McLuhan, H. M.: *Člověk, média a elektronická kultura : výbor z díla*. Brno: Jota, 2000.
- McLuhan, H. M.: *Jak rozumět médiím*. Praha 1991.