

Sociálně patologické jevy v on-line komunikaci

Bc. Michaela Tesaříková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Institut mezioborových studií

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Tesaříková**
Osobní číslo: **H138285**
Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociálně patologické jevy v on-line komunikaci**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v SR UTB ve Zlíně č. 7/2014, včetně příloh, případně podle dalších materiálů. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím diplomové práce. S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- negativa a pozitiva internetového prostředí a on-line komunikace;
- nebezpečí plynoucí pro děti na sociálních sítích;
- kriminalita v internetovém prostředí.

V diplomové práci budou použity tyto výzkumné metody: analýza dostupných materiálů a kvantitativní výzkum (anketa se škálovými otázkami), práce bude zaměřena na zjištění, jaké sociálně patologické jevy se vyskytují při on-line komunikaci v různých věkových skupinách.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Bednář, V.: Marketing na sociálních sítích. Praha: Computer Press 2011

DeVito, J.: Základy mezilidské komunikace. Praha: Grada 2001

Dočekal, D., Eckertová, L.: Bezpečnost dětí na Internetu. Praha: Computer Press 2013

Giles, D.: Psychologie medií. Praha: Grada 2012

Hulanová, L.: Internetová kriminalita páchaná na dětech. Praha: Triton 2011

Hurst, B.: Encyklopedie komunikačních technik. Praha: Grada 1994

Karlíček, M., Král, P.: Marketingová komunikace. Praha: Grada 2011

McLuhan, M.: Jak rozumět médiím. Praha: MF 2011

Vysekalová, J., kolektiv: Psychologie reklamy. Praha: Grada 2012

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Alena Plšková

Institut mezioborových studií

Datum zadání diplomové práce:

4. listopadu 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2015

V Brně dne 4. listopadu 2014



doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka



doc. PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

V Brně 17. 2. 2015


.....
Jméno, příjmení a podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na online komunikaci a sociálně patologické jevy, které se v online komunikaci vyskytují. Teoretická část se zaměřuje na výhody a nevýhody online komunikace a stručný přehled vzniku komunikačních sítí, internetu a sociálních sítí. Dále se teoretická část zabývá sociálními médii, disinhibičním fenoménem, nebezpečnými jevy na internetu a preventivními programy. Praktická část diplomové práce obsahuje kvantitativní výzkum, který je proveden formou dotazníku a týká se problematiky chování dětí na internetu.

Klíčová slova: Online komunikace, internet, sociální sítě, sociální média, sociálně-patologické jevy, disinhibice, kyberšikana, kybergrooming, sexting, kyberstalking, bezpečnost na internetu, preventivní programy.

ABSTRACT

The thesis is focused on online communication and social - pathological phenomena that occur in online communication . The theoretical part focuses on the advantages and disadvantages of online communication and give a brief overview of communication networks, the Internet and social networks. Furthermore, the theoretical part deals with social media, disinhibition phenomenon, dangerous phenomenon on the Internet and prevention programs. The practical part contains quantitative research, which is conducted through a questionnaire and relates to the issue of children's online behavior .

Keywords: Online communication, internet, social networking, social media, social pathologies, disinhibition phenomenon, cyberbullying, cybergrooming, sexting, cyberstalking, Internet safety, preventive programs.

Děkuji paní PhDr. Aleně Plškové za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině, manželovi Alexandrovi a dětem Danielovi a Kristýnce, za trpělivost a morální podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Online komunikace	10
1.1. Využití online komunikace v různých generacích	16
1.2. Historie komunikačních sítí	22
2. Sociální sítě	25
2.1. Internet a anonymita	28
2.2. Patologické jevy na sociálních sítích	33
3. Sociální média	41
3.1. Fenomén YouTube	43
3.2. Virální videa	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	49
4. Metody a cíle výzkumu	50
4.1. Výběr respondentů a stanovení hypotéz	51
4.2. Analýza a prezentace výsledků	53
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	71
SEZNAM TABULEK	72
SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

„Mladá generace má pocit, že s ní přichází lepší svět. Stará garda má pocit, že s ní ten lepší svět odchází.“

Karel Čapek

Generace dnešních náctiletých je on-line generace. Zatímco my dospělí v moderních technologiích tápeme a s úsilím se snažíme držet krok, oni se v nich pohybují přirozeně. Vyrůstali v době rozmachu chytrých telefonů, tabletů a virtuální svět je jejich domovem. Soutěží o „líky“, vypisují si se spoustou kamarádů na Viberu a WhatsAppu a na svět se dívají přes displej telefonu. Mezi jejich základní potřeby patří potřeba být neustále na příjmu, a tak jejich ruce většinu dne svírají telefon a dalším věrným společníkem bývá notebook a tablet. Jsou zvyklí svůj život sdílet veřejně se stovkami „kamarádů“ v heslech v podobě statusů tweetů nebo uveřejňováním selfies fotek.

Způsob komunikace dnešních teenagerů je naprosto odlišný od komunikace, kterou v tomto věku používaly předcházející generace. Obrovský rozvoj technologických novinek, všudypřítomná dostupnost internetového připojení a schopnost dětí přizpůsobit se, vstřebat a nadšeně používat tyto novinky, způsobuje, že online komunikace zabírá v jejich životech významné místo.

Z důvodů vysokých pořizovacích nákladů původně nebyla věková skupina teenagerů cílovou skupinou výrobců technologických novinek. Výrobci se zaměřovali na dospělé, kteří jsou výdělečně činní, nejlépe na část populace patřící do vysokopříjmových skupin jako například manažeři, podnikatelé. V posledních letech se situace změnila a výrobci se ve většině současných reklamních kampaní soustředí na velmi mladé věkové skupiny. Vychovávají si tak generaci spotřebitelů, kteří budou dychtivě čekat a následně kupovat každou technologickou novinku na trhu.

Vzhledem k tomu, že jsem matkou čtrnáctiletého syna a téma jeho komunikace na internetu a sociálních sítích je pro mne každodenní záležitostí, rozhodla jsem se toto téma použít ve své diplomové práci.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak často teenageři používají online komunikaci a jaké důležité údaje o sobě poskytují a zdali vystupují na internetu anonymně nebo pod pravými jmény. Dalším cílem je získání informací o sledovanosti kanálu Youtube, o chování teenagerů na Facebooku a zda byli informováni o nebezpečných jevech na internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ONLINE KOMUNIKACE

Jsme sociální bytosti a je pro nás přirozené budovat vzájemné vztahy. Skutečnost, že lidé žijí ve společnosti druhých lidí, že jsou na sebe odkázáni, je předurčuje k tomu, že spolu musí vzájemně komunikovat. Schopnost komunikace vyjadřuje připravenost a schopnost člověka aktivně se podílet na přijímání a předávání sdělení.

Podle toho, zda lidé ke své komunikaci používají, nebo nepoužívají další technické prostředky, lze členit lidskou komunikaci podle média (nosiče informace) použitého pro přenos sdělení na komunikaci přímou (tváří v tvář) a nepřímou (zprostředkovanou).

Přímá komunikace se odehrává mezi dvěma jedinci, jednotlivcem a skupinou, kteří jsou ve stejném čase na jednom místě a mohou sledovat projevy verbální i neverbální a užívat okamžité zpětné vazby.

Nepřímá komunikace může nabývat různých podob ve vztahu k použitému médiu. Účastníci komunikačního procesu tak mohou být ve stejnou dobu na různých místech, propojeni technickými prostředky (telefon, videokonference, sociální sítě, e-mail). Reagovat mohou ihned či s časovou prodlevou.

V každém komunikačním aktu lze rozlišit tyto stádia:

- Mluvčí (komunikátor) se rozhodne něco sdělit, přičemž zváží, čeho chce dosáhnout, jak má sdělení působit na druhého
- Sdělení zakóduje do určité formy – psané, mluvené, pohybové
- Následně proběhne samotné sdělení (komuniké)
- Příjemce (komunikant) sdělení přijme a dekoduje
- Příjemce určitým způsobem sdělení interpretuje

At' se jedná o komunikaci přímou či online komunikaci „smyslem každé komunikace je dorozumět se a případně pozměnit svůj „vnitřní kontext“ v mysli, ve vědomí i v nevědomí. Obohatit ho o pocit sounáležitosti, vnést do něj novou informaci. Informaci, které přijímáme, informují nejen nás, ale doslova v nás. In – formují – tj. tvarují, přetvářejí, mnohdy rozšiřují či zcela přeformátovávají naše poznatky, postoje a emoce“. (Vybíral, 2005, s. 22)

Internet a online komunikace zasahuje do všech oblastí našeho života. Považujeme za naprosto samozřejmé, že máme na dosah informace z mnoha oblastí, protože stačí jenom zadat do vyhledávače (nebo jak už zdomácněl výraz „vygooglovat“) libovolné heslo a

máme informace k dispozici. Nepotřebujeme papírové slovníky, protože online slovník máme „stažený“ v mobilním telefonu, nepotřebujeme mapy, neboť používáme GPS navigace a když si koupíme nový výrobek, tak návod k němu většinou nedostaneme, pouze internetový odkaz, kde si návod můžeme najít.

„Naše technologicky pokročilé vývojové stadium nám dovoluje sbírat spíše informace než jídlo. Podobně jako lovci a sběrači, kteří považují za dané, že „tam venku“ je nadbytek jídla a že ho stačí dostatek nasbírat a nalovit k okamžité spotřebě, stáváme se i my stále více „společností živící se informacemi“. Mnozí lidé začínají podléhat přesvědčení, že se není třeba věnovat dlouhodobému skladování informací v paměti nebo doma, že informace jsou k dispozici „tam venku“ a že jednotlivci si nemusí dělat jejich zásoby“. (Meyrowitz, 2006, s. 259)

Zažíváme technologickou revoluci, která obrací naruby naše životní způsoby a návyky, mění naše vnímání času a prostoru, protože s každou další technologickou novinkou se náš svět zmenšuje a náš život zrychluje. Není problém si na Google maps prohlédnout destinaci do které jedete na dovolenou v takovém rozlišení, že vidíte každý dům či strom na pláži nebo se virtuálně projít ulicemi města, kde jste nikdy nebyli. Tyto novinky nám dávají velkou svobodu v mnoha oblastech lidského života.

Během posledních patnácti až dvaceti let se nejžádanějším zbožím staly informace. Ten, kdo má dobré informace k dispozici, bývá úspěšný v ekonomické, finanční i politické sféře. Meyrowitz dokonce naši dobu přirovnává ke společnosti lovců a sběračů, když píše, že *„bychom sami sebe mohli charakterizovat jako „lovce a sběrače informačního věku“.* *Prostor interakce, který spolu sdílíme, má více informační než fyzickou povahu, ale vede k podobné neschopnosti dělat jasné rozdíly mezi rody, věkem a postavením v hierarchii. Závislost předcházejících generací na fyzickém umístění jsme překonali jako základní podmínku nutnou k tomu, aby lidé měli přístup k ostatním lidem a k informacím“.* (Meyrowitz, 2006, s. 259)

Vin Crosbie (americký teoretik nových médií a autor statě What is New Media) se ve své snaze vysvětlit změny komunikačního modelu odvolává na původní význam slova médium, když tvrdí, že noviny, televize nebo internet nejsou médii, ale pouze nositeli či prostředky (vehicles) médií. Svoji teorii ilustruje na analogii s třemi typy transportu, kde médiem je druh prostředí – země, voda, vzduch a prostředkem způsob transportu. Existují dva historické způsoby transportu, po souši a po vodě. Oba způsoby transportu mohou být vylepšeny technikou, ale mohou být i bez ní. Zároveň mají takové vlastnosti, že jsou

obvykle vzájemně nezaměnitelné, každé slouží k něčemu jinému. Crosbie je přirovnává k dvěma komunikačním modelům, interpersonálnímu (one-to-one) a masovému (one-to-many). Jako masové médium je myšlena jakákoliv situace, kde jeden člověk (či skupina) oslovuje masu, řadí sem například divadlo, proslov, bohoslužbu. Oba tyto modely nejsou na technologii přímo závislé, ale mohou ji využít k překonání bariér, u interpersonální komunikace je to například dopis, telefonát, u masové komunikace noviny, rádio, film, televize. Výhodou komunikačního modelu one-to-one je možnost kontroly nad obsahem z obou stran, přizpůsobení se požadavkům a potřebám jednotlivých účastníků komunikace. U masové komunikace existuje výhoda velkého dosahu, ale komunikace je jednostranná a nemůže být přizpůsobená jednotlivcům. Crosbie rozlišuje ještě třetí model (médium), které se bez technologie neobejde a nazývá ho model many-to-many, které přirovnává ke vzduchu a strojům, jež umožňují lidem létat. Tento model překonává předchozích ohraničení, díky němuž můžeme dosáhnout masové individualizace. (CROSBIE, Vin. What is new media. [online])

Někteří autoři rozlišují média sloužící k podpoře interpersonální komunikace nebo masové komunikace. Jiráček a Köpplová uvádí, že „*lze rozlišit kategorii médií sloužících podpoře interpersonální komunikace, tedy dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, kteří se navzájem vnímají jako jedinečná individua (byť by se osobně neznali, jak tomu může být například u seznamování prostřednictvím písemné korespondence či „chatu“ na internetu). Tato média podporují existenci či utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci. Takovými interpersonálními médii mohou být dopisy, poselství, e-mailové vzkazy apod. Podstatným rozlišovacím znakem interpersonálních médií je nejen to, že se jejich uživatelé vnímají jako jedinečné bytosti, ale i skutečnost, že tato média zpravidla umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách*“ . (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 21)

Nezbytnou podmínkou pro používání online komunikace je připojení k internetu. Pro definování pojmu internet můžeme použít například definici z České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy, která říká, že internet je „*celosvětová počítačová síť pracující na základě protokolů TCP/IP, které umožňují komunikaci mezi veřejnými a soukromými sítěmi, na různých typech komunikačních médií (telefonní linky, optické kabely, kabelová televize, satelit apod.) a různých technických platformách (PC, Macintosh, pracovní stanice aj.). Tato komplexní globální síť sestává z tisíců dalších nezávislých sítí provozovaných vládními agenturami, výchovně vzdělávacími a výzkumnými*

institucemi a soukromými obchodními společnostmi. K základním službám internetu patří elektronická pošta, World Wide Web, FTP, diskusní skupiny, elektronické konference aj“.

(http://aleph.nkp.cz/F/JXF39GTVXKG5MEAMERVC75EIFXSPJDTPCKHHUEQI6P28TGMUC8-37302?func=full-set-set&set_number=028248&set_entry=000005&format=999)

Internet vznikl ve Spojených státech v době studené války spolu se snahou vytvořit systém řízení a velení, který by dokázal spojit nejdůležitější akademické, vládní a strategické počítače. Základním požadavkem na takto vznikající síť bylo, aby v případě vyřazení některého z jeho uzlů z provozu byl systém nadále funkční a byla nadále zajištěna komunikace mezi nepoškozenými uzly. Veškeré do té doby fungující systémy pracovaly na principu centrálního uzlu a byly proto jednoduše zranitelné.

V roce 1961 firma RAND Cooperation navrhla síť, která přenáší data rozdělené na adekvátně velké části (pakety) označené adresou příjemce. Každý takový paket poté putuje po síti samostatně v závislosti na její průchodnosti a vytíženosti.

V roce 1968 začala vznikat pod záštitou ministerstva obrany síť ARPANET. V počátcích tato síť umožňovala přístup počítačům významných univerzit v USA. Na podzim roku 1969 byly první uzly sítě ARPANET umístěny právě na univerzitách - UCLA (University of California Los Angeles), UCSB (University of California Santa Barbara), ve Stanfordu (Stanford Research Institute, SRI) a na univerzitě v Utahu. První neamerické připojení k Arpanetu proběhlo v roce 1973 ve Velké Británii a v Norsku.

(Musil, Marek. *Historie sítě Internet* [on-line])

Internet ve svém rozvoji zaznamenal prudký rozmach. V roce 1969 byly spojeny pouze 4 univerzity a o 37 let později, v roce 2006, už to byla jedna miliarda uživatelů na celém světě. Současné odhady hovoří o 3 miliardách uživatelů v roce 2014.

tabulka č. 1- Celosvětová statistika internetových uživatelů k 30.6.2014

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Zdroj: (<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx>)

V roce 1992 se Internet dostává i do České republiky. K jeho rychlému rozvoji však dochází až v posledních letech. V roce 2000 uvádí statistický úřad zhruba 400 000 uživatelů Internetu a asi 1200 počítačů trvale připojených k internetu. V roce 2002 to je již 1,6 milionu aktivních uživatelů a asi 21 tisíc trvale připojených počítačů. To znamená za dva roky až 4 násobný počet uživatelů.

„Vzhledem k tomu, že internet – čili „sít sítí“, jak bývá někdy metaforicky označován – využívá existujících rozvodů optických i tradičních telefonních kabelů a dalších možností telefonického propojení, je dostupný všude tam, kam tyto prostředky spojové techniky

proniknou (a to je díky satelitnímu spojení prakticky po celém světě). Pro „sít' sítí“ je příznačná její velmi plochá hierarchie daná tím, že internet nemá žádného konkrétního vlastníka, žádnou jednotnou organizaci, žádnou danou a rozvíjenou strukturu ani žádná významná (a úspěšně prosaditelná) regulační opatření. Podle některých autorů se v zásadě jedná spíše o zvláštní typ nefyzikálního prostoru, v němž se mohou realizovat nejrůznější typy komunikace jako ve fyzikálním prostředí, v němž se běžně pohybujeme“. (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 196)

Ze studie Measuring the Information Society Report, kterou vydala Mezinárodní telekomunikační unie (ITU), jež patří pod OSN, vyplývá, že k internetu má přístup v současné době téměř tři miliardy lidí. Počet lidí, kteří mají přístup k internetu, by podle zprávy měl v průměru vzrůst o 6,6%, přičemž v rozvojových zemích o bude o 3,3% a v rozvinutých zemích o 8,7%. Jak dodává studie, v rozvojových zemích se počet internetových uživatelů za posledních pět let zdvojnásobil. Ještě více překvapivým faktem je možná to, že 66% dnešních internetových uživatelů žije v rozvojovém světě. Kromě toho ITU odhaduje, že na konci roku 2014 bude na světě aktivních sedm miliard mobilních telefonů. Jak je však zdůrazněno, ani zdaleka to neznamena, že téměř všichni obyvatelé Země vlastní telefon. Odhaduje se, že 450 milionů lidí na světě žije v oblastech, kde není ani mobilní signál. Jak dále podotýká ITU, navzdory značnému pokroku stále 4,3 miliardy lidí nemá přístup k internetu, přičemž 90% z nich žije v rozvojových zemích, což není příliš překvapivé. ITU očekává, že v příštích pěti letech se k internetu dostane další 1,5 miliardy uživatelů.

(<http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx>)

1.1. Využití online komunikace v různých generacích.

Internet je celosvětová síť otevřená všem lidem bez rozdílu. Tedy i těm dříve narozeným, kteří nevyrostali u počítače, jako dnešní děti, ani jej pak nepoužívali v práci. Lidé se dožívají důchodového věku v dobré fyzické i duševní kondici a jsou schopni se dále aktivně podílet na společenském dění. Udržení kondice však vyžaduje aktivní a čínorodý přístup k životu. Mnoho starších lidí často říká, že nové technologie už pro ně nejsou, myslí si, že by bylo pro ně obtížné se „na stará kolena“ učit ovládat počítač.

Využívání internetu umožňuje snadno a levně komunikovat s přáteli, protože *„k tomu, aby člověk mohl být vnímán, je nutná pozornost druhého člověka...K důležitým základním potřebám člověka patří, aby se mu dostávalo pozornosti. ...Děti a mladiství potřebují lidi, kteří je budou vnímat a brát vážně, kteří jim budou znovu a znovu věnovat nedělenou pozornost. ... Avšak nejen děti a mládež, ale také mnoho dospělých se setkává s tím, že jim je věnováno příliš málo pozornosti. (Buermann, 2009, s.8)*

Pro seniory je výhodné sledovat společenský život z klidu domova a důležité udržovat kontakt s vývojem v oboru, na který se senior specializoval v produktivní fázi svého života. Internet umožňuje publikovat poznatky, názory a zkušenosti.

Senioři jsou jednou z nejohroženějších skupin lidí pohybujících se na internetu. Jedná se totiž často o nezkušené a do jisté míry naivní uživatele, kteří jsou náchylní k tomu, udělat v dobře neprobádaném prostředí chybu. Každé zaváhání je potom může stát mnoho starostí. Podvodníci, kteří nabízejí seniorům zboží a nevýhodné smlouvy, stále víc využívají internet. Kontaktují starší lidi pomocí inzerátů, nevyžádaných e-mailů a sociálních sítí. Internetové nabídky se mohou týkat předraženého zboží a smlouvy se uzavírají často telefonicky pod nátlakem. Ve zprávách se také objevily případy citového vydírání prostřednictvím seznamek a sociálních sítí. Podvodníci pod smyšlenou identitou naváží s obětí důvěrný vztah a pak se snaží například vylákat peníze na léčbu vážné nemoci.

Ti, kteří překonají ostych a naučí se počítač ovládat, jsou pyšní, že umí používat elektronickou poštu, která jim umožní lépe komunikovat nejen se svými dětmi a hlavně vnuky, ale současně s celým světem. Těmto lidem se najednou otevírá úplně nový svět, mohou se mnohem lépe věnovat svým koníčkům a dalším zájmům a možná najdou i nové kontakty a přátele. Zvýšení sebevědomí se rovněž projeví snadnějším překonáváním mezigenerační bariéry.

Nový průzkum společnosti AVG Technologies shrnuje používání zařízení a rizika ve věkové kategorii nad 50 let a konstatuje, že více než dva z pěti (42 %) Čechů nad padesát let se cítí být ponižováni technologickými firmami, nejčastěji ve smyslu, že je považují za technologicky negramotné (62 %). Průzkum, který je další z řady studií v kampani AVG Digital Diaries, dotázal téměř 6 tisíc lidí z devíti zemí na jejich technologické návyky a názory. K dalším stížnostem českých respondentů patří zejména to, že se necítí být pro technologické firmy důležitými zákazníky a rovněž se jim nelíbí produkty navržené speciálně pro jejich věkovou skupinu.

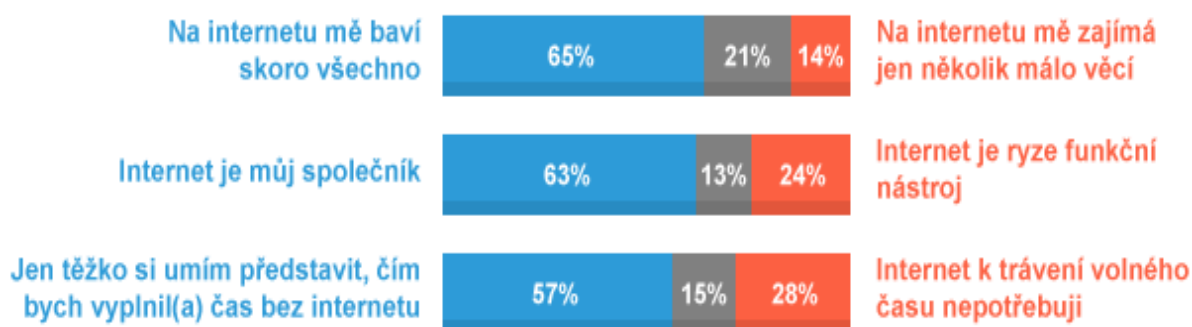
Další zjištění průzkumu:

- 84 % českých respondentů přiznalo, že má obavy o své soukromí a bezpečnost na internetu, což je mírně pod světovým průměrem
- pouze 56% z nich si dělá starosti o bezpečnost svých dat, což je společně s respondenty z Nového Zélandu nejméně na světě (pro srovnání, nejvíce, tj. 74 procent, má Německo)
- daleko nejméně na světě (23 %) se čeští respondenti obávají zveřejnění osobních údajů (světový průměr je 44 % a nejvíce má opět Německo)
- velmi specifickou obavou téměř čtvrtiny českých respondentů je pak strach z toho být vyloučen svým okolím pro nedostatečnost technických znalostí

(AVG_DD_Boomers_Research_CZ.pdf. In: *AVG_DD_Boomers_Research_CZ.pdf* [online])

Obr. č. 1

Co říkají senioři o internetu?



Zdroj: průzkum Výzkumník | Seznam.cz

Kvalitativní část: 1 skupinová diskuse a 8 home visits; 8 mužů a 4 ženy ve věku 63 až 84 let; 8-9 / 2013

Kvantitativní část: On-line dotazování uživatelů internetu starších 63 let; N = 709; 9-10 / 2013 (vzorek srespondentů je reprezentativní na seniorskou populaci on-line v ČR z hlediska pohlaví a vzdělání)

Jiná situace je u generace dnešních dětí a dospívajících. Nazývá se někdy google generace a je tou nejděčnější skupinou pro tvůrce technologických novinek. Tablety, dotykové mobily a ipady jsou pro ně lákavé hračky, s kterými se naučí velmi rychle zacházet.

Častým tématem diskuzí bývá, jak hraní her na počítači, častý pobyt na internetu a sociální média ovlivňují školní dovednosti a schopnosti dnešních dětí.

„Mnoho kritiků klade elektronickým médiím za vinu nedávný pokles výsledků testů školním dovedností. Daleko méně pozornosti se ale věnuje možnosti, že elektronická média možná podporují rozvoj jiných forem „inteligence“, které možná doposud ani neznáme a neumíme je pojmenovat nebo měřit. Tradičně se například snažíme řešit složité problémy, jako jsou nemoci či kriminalistické případy, tím, že jednu po druhé pracně oddělujeme jednotlivé množiny proměnných a hledáme jednoduché mechanistické vazby příčin a následků. Pro mnoho lidí je tohle jediný způsob, jak jevy „logicky“ analyzovat. Jenže metoda izolování dobře funguje při hraní šachů, zatímco při hraní videoher není prakticky k ničemu. Je možné, že videohry a počítačové hry přivádějí naše děti k odlišnému typu uvažování, jež zahrnuje integraci mnoha rozličných proměnných a prolínání různých souběžně probíhajících činností. Mnozí kritici jsou pod tlakem ochotni videohrám přiznat přinejlepším to, že pomáhají „koordinaci mezi rukou a okem“, a přitom si lze docela dobře představit, že dnešní kouzelníci zvládající počítačové hry vyrostou a jednoho dne najdou univerzální lék na rakovinu“. (Meyrowitz, 2006, s. 267)

Spousta rodičů řeší problém, kdy je správná doba na to, aby koupili dítěti dotykový mobilní telefon, kdy a na jak dlouho může dítěti dovolit hrát počítačové hry nebo kdy si může dítě založit svůj facebookový profil. Například pokud rodič řekne dítěti, že nemůže mít profil na facebooku, protože mu není třináct let nebo protože s tím nesouhlasí, tak riskuje, že si dítě založí profil samo nebo s kamarádem a rodič nebude mít nad situací vůbec žádnou kontrolu ani přehled. Bez dozoru a spolupráce s rodiči může dítě udělat mnoho chybných kroků buď při online komunikaci nebo při sdílení osobních dat. Úlohou rodičů je důkladně dítě seznámit s tím, jaké nebezpečí je na internetu může potkat a zajímat se o to, co dítě na internetu dělá. V dnešní době existuje několik projektů, které pomáhají dospělým, rodičům a učitelům ukazovat rizika spojená s užíváním internetu. Jedná se například o Bezpečný internet.cz, E-Bezpečí, Seznam se bezpečně!, Bezpečně – online, Pomoc online.cz, Saferinternet.cz. Tyto projekty jsou velmi prospěšné zejména pro ty rodiče, kteří se dobře neorientují v problematice online komunikace nebo nejsou dostatečně zdatní v nových informačních technologiích. Počítačová negramotnost se

nedotýká jenom seniorské generace, ale i v generaci lidí středního věku jsou jedinci (byť je to spíše menšina), které svět internetu neoslovuje a nezajímá.

Život teenagerů v dnešní době není nic jednoduchého, mnohem víc než kdy jindy jsou pod diktátem všude přítomné reklamy, která jim říká, co si mají obléct, co mají pít a jíst, aby byli „in“ a „cool“. Promyšlené marketingové strategie nelze minout, protože jsou všude od veřejného prostoru až po sociální sítě. Například mobilní telefony byly původně zamýšleny jako produkt pro byznysmeny a manažery než výrobci pochopili, že nejlepší cílová skupina jsou teenageři a mladí lidé. Jsou schopni se mnohem víc a rychleji nadchnout pro technologické novinky a ochotni zaplatit za věc, která slouží víc zábavě než účelu. Dospělí středního a vyššího věku si například dotykový mobilní telefon často pořídí jen proto, že „obyčejné“ se už prostě nevyrábí a z většiny funkcí, které telefon nabízí, použijí jen ty nejzákladnější.

Období dospívání je obdobím, kdy děti posuzují sebe a svůj vzhled velmi kriticky. Neustále řeší, jestli vypadají dostatečně moderně a atraktivně a i děti, které do té doby se svým vzhledem a oblečením příliš nezabývaly, najednou stojí dlouhé chvíle před zrcadlem. Neboť *„obraz vlastního těla (body image) je významným činitelem duševního života člověka, neboť v období dospívání a dospělosti je to velmi důležitý zdroj sebehodnocení, úrovně sebevědomí, ale je i vnějším aspektem osobnosti (lidé vnímaní jako hezcí jsou svému sociálnímu okolí sympatičtí a jsou jako sympatičtí pokládáni, často ovšem mylně, také za důvěryhodné). Obraz vlastního těla zahrnuje představy o vlastním těle (je krásné nebo méně krásné), ale i pocity spojené s hodnocením zdraví, fyzické síly a přitažlivosti a určité vitální pocity (síly, svěžesti, nebo naopak vyčerpanosti – „vyhořelosti“ – a sešlosti). K tomu přistupuje i oblékání: ačkoliv oděv můžeme odložit či zaměnit a není součástí těla, stává se součástí sebepojetí a často i zdrojem sebestylizace a jako takový může vyjadřovat mnoho ze vztahu jedince k sobě samému. Tělo i oděv jsou obvykle prožívány jako aspekty nebo i součást já a oblékání může vyjadřovat určité znaky sebepojetí a sebehodnocení (nedbalost či pečlivost v oblékání, volba stylu atd.).* (Nakonečný, 2009, s. 86)

Málokterá dívka je spokojena se svým tělem a svou tváří. Od malička jsou jim předkládány hračky typu panenka Barbie a různé víly Zvonilky jejichž tělesné proporce neodpovídají normálnímu vzhledu dospělé ženy. O pár let později sledují na Youtube, jak se jejich oblíbená hrdinka z dívčího seriálu Hannah Montana houpe nahá na bourací kouli a mají pocit, že vypadat sexy a chovat se provokativně je normální. Módní vlna fotek selfies to

jenom potvrzuje, stačí se podívat na volně přístupné profily dívek na sociálních sítích. Spousta z nich tam pózuje s našpulenými rty, v sexy postoji a tváří se vyzývavě. Otázkou zůstává, zda s tím rodiče mohou něco dělat, ve většině případů o takovém chování nemají ani potuchy. I když má rodič vlastní facebookový profil, dost často nemůžou stránky dětí zkontrolovat, protože největší „trapas“ mezi mládeží je mít v přátelích vlastní rodiče. Pokud rodiče děti přinutí si je přidat do přátel, praxe bývá taková, že dítě si založí profil další, třeba pod přezdívkou a ten potom aktivně využívají.

Velký vliv na děti a mládež mají vrstevnické skupiny. *„Vrstevnické skupiny představují přirozenou formu života dětí a mládeže. Jsou to skupiny, které charakterizuje věková, ale také názorová blízkost, z níž vyplývá souhlasné jednání. Jsou to typické primární, zpravidla neformální skupiny. Vyznačují se bezprostředními kontakty a silným pocitem příslušnosti ke skupině (identifikace vyjadřovaná zájmenem „my“).“* (Kraus, 2008, s. 88)

„Vrstevnické skupiny mládeže se od dětských liší. Projevuje se v nich už postupné vymaňování jejich příslušníků z pout přímé kontroly dospělých (především rodičovské). Skupiny jsou pro ně současně prostředkem, kterým manifestují svou touhu po samostatnosti a dospělosti. Z osobností nevyhraněnosti pak často vyplývá silná konformita, která v těchto skupinách vládne a jež se týká všech stránek jejich života, tedy oblékání, vyjadřování, hodnotové orientace, vztahu k tradicím, dodržování rituálů apod.“ (Kraus, 2008, s. 89)

Vliv vrstevnických skupin může najít i tehdy, pokud budeme hledat proč jsou kluci tak zapálení do počítačových her. Počítačová hra přináší okamžitý a naplňující pocit uspokojení z vítězství, zábavy, vzrušení. Kluci si spolu o svých zážitcích v hrách dokážou vyprávět stejně vášnivě jako generace jejich otců o společně prožitém fotbalovém zápase. Podstatné na tom je, že si o tom povídají společně. A tak vzniká jistý paradox. Abych „zapadl“ jako kluk do své generace, jež se baví hraním a mluví hlavně o hrách, musím zákonitě začít také hrát, ale být i dobrým hráčem. Špatný hráč si uznání nevydobude. Ale abych byl lepším než ostatní, musím hraním trávit víc času. Abych byl přijat do society, musím trávit čas o samotě u počítače a vylepšovat svůj profil, chatovat, stavět virtuální vesnici a zdokonalovat své hráčské umění. Sociální sítě byly vytvořeny k tomu, aby lidi spojovaly, zkracovaly mezi nimi vzdálenosti, nicméně mladou generaci vede k tomu, aby seděla u chytrého přístroje a povídala si, hrála a radovala o samotě.

„Vrstevnické skupiny mají značný vliv na rozvoj osobnosti, a to jak ve smyslu pozitivním, tak negativním. Patří často k referenčním sociálním skupinám, tzn. skupinám, s nimiž se jedinec identifikuje nebo by se rád identifikoval“. (Kraus, s. 90)

„V prostředí vrstevnických skupin probíhá základní proces socializace. Děje se to vštěpováním různých životních cílů, zásad, norem, pravidel jednání a vzorů chování....Jejich činnost probíhá převážně ve volném čase, takže roli regulátora (účasti v těch kterých vrstevnických vztazích) by měla sehrát rodina“. (Kraus, s. 90)

Je úlohou každého rodiče a pedagoga najít v dítěti kladné stránky jeho osobnosti, které budou dále rozvíjeny a dostatečně jej informovat, aby dítě bylo schopno rozpoznat a rozlišit nebezpečí, které moderní informační technologie přináší. Dialogem a trpělivým vysvětlováním dosáhneme u dospívající mládeže lepších výsledků než zákazy. Počítač, dotykový mobil a další technologické novinky mohou být dobrým sluhou, ale špatným pánem. To, že dětem ukážeme kreativní využití počítače, jim spíše prospěje než uškodí. Ne nadarmo se říká, že dnešní nejlepší počítačovní odborníci a programátoři by ještě před třiceti lety byli odstrčení podivíni a samotáři. Pokud ale děti tráví každý den hodiny na sociálních sítích nebo hraním počítačových her, je otázkou, zda si tím nekompenzují to, že jejich rodiče na ně nemají dostatek času.

Sociální pedagogika *„je jednou z disciplín pedagogických nauk, ktoré vyrástli a stále sa rozvíjajú v úzkom spojení so vznikajúcimi spoločenskými potrebami...“* a *„...mala by predovšetkým plniť poslanie voči celej spoločnosti i jednotlivcom“.* (Laca, 2011, s. 38).

Online komunikace se stala již neodmyslitelnou součástí našeho života. Kromě nejrůznějších služeb, které nám nabízí, umožňuje rychlou, levnou a snadno dostupnou komunikaci. Nové komunikační prostředí však sebou nese, kromě spousty výhod, také řadu rizik. Problémy a sociálně patologické jevy související s online komunikací jsou palčivou realitou dnešního světa a svou podstatou spadají do okruhu témat, kterým se sociální pedagogika může věnovat a zkoumat. Nejen u dětí a mládeže, ale u všech skupin uživatelů online komunikace je pro zvyšování bezpečnosti důležitá včasná informovanost o rizikových jevech.

1.2. Historie komunikačních sítí

Devatenácté století je stoletím pokroku ve všech společenských oblastech, média nevyjímaje. Největším převratem v šíření zpráv však byl bezesporu vynález elektrického telegrafu – technologie, která umožnila do té doby nepředstavitelně rychlou komunikaci prostřednictvím elektrických impulzů. Do příchodu telegrafu závisela rychlost přenosu informace především na možnostech dopravního spojení. Pošta putovala prostřednictvím dostavníků, lodí, později železnice, doba doručení však byla vždy závislá na fyzické vzdálenosti mezi odesílatelem zprávy a jejím příjemcem. Telegraf toto časoprostorové omezení v podstatě zrušil. Stokilometrové vzdálenosti najednou zpráva překonala během několika sekund či minut. Svět se tak jednou provždy změnil a zmenšil.

„...v devatenáctém století začaly být komunikační sítě systematicky organizovány v celosvětovém měřítku. Takže teprve v devatenáctém století se komunikace začala doopravdy globalizovat. Stalo se tak zčásti díky rozvoji nových technologií, jejichž přispěním se sama komunikace oddělila od fyzické přepravy. Celý proces měl také přímou vazbu na hospodářské, politické a vojenské zájmy. Vyložím počátky globalizace komunikování tak, že se soustředím na tři klíčové posuny ve vývoji, k nimž došlo v druhé polovině devatenáctého století a na začátku století dvacátého, tedy na (1) rozvoj podmořských kabelových systémů podporovaný evropskými imperiálními mocnostmi, (2) zakládání mezinárodních zpravodajských agentur a jejich rozdělení světa do sfér výhradního působení a (3) ustavování mezinárodních organizací zabývajících se přidělováním kmitočtů elektromagnetických vln.“ (Thompson, 1995, s. 125)

S přenosem informací prostřednictvím elektrických impulzů experimentovaly v první polovině 19. století lidé v Severní Americe i v Evropě. Patentový závod nakonec vyhrál americký malíř a vynálezce Samuel Morse, který též vymyslel speciální kód pro přenos textu pomocí telegrafu, tzv. Morseovu abecedu. První telegrafní stožáry byly vztyčeny na lince mezi americkými městy Washington a Baltimore v roce 1844. Úvodní zpráva analogové éry komunikace byla na této lince přenesena 24. 5. 1844, kdy Morse odeslal z Washingtonu památnou větu "What hath God wrought?". V roce 1850 už Spojené státy pokrývala telegrafní síť v délce více než 19 tisíc kilometrů. Za dalších dvacet let se pak rozrostla na desetinásobek. Telegrafní spojení se rychle rozvíjelo i v Evropě a již v roce

1855 je poslána první zpráva mezi Londýnem a černomořským přístavem Balaklava, opěrným bodem britské armády v období tzv. Krymské války.

„Nárůst počtu komunikačních kanálů a informačních toků tak významnou měrou přispěl ke složitosti a nepředvídatelnosti stávajícího, už tak nesmírně složitého světa. Rozvoj médií vytvořil podmínky pro celou řadu typů jednání na dálku, umožnil jednotlivcům, aby svým jednáním oslovovali lidi na vzdálených místech, a umožnil těmto lidem, aby nekontrolovatelným způsobem reagovali na jednání a události odehrávající se daleko od nich. Tím dal rozvoj médií v moderním světě vzniknout novým druhům vzájemné provázanosti a vzájemné závislosti – jevům, jejichž hlavní charakteristické rysy a důsledky ještě zdaleka nedokážeme plně pochopit.“ (Thompson, 1995, s. 97)

Počátky bezdrátové komunikace jsou spojovány se jménem Guglielmo Marconi. Tento italský vědec v roce 1895 úspěšně přenesl informaci na vzdálenost přibližně dvou kilometrů. V roce 1901 došlo k prvnímu transatlantickému bezdrátovému přenosu dat. Další rozvoj bezdrátových komunikací souvisel především s námořnictvem, protože pozemní komunikace ovládal telegraf. V počátcích bezdrátové komunikace se přenášela informace za pomoci Morseovy abecedy, avšak už v roce 1904 se odehrála první ukázka bezdrátového přenosu hlasu. V roce 1934 byla demonstrována frekvenční modulace (FM), která ve srovnání s amplitudovou modulací (AM) umožnila kvalitnější přenos zvuku. Ve třicátých letech 20. století začal rozvoj analogové radiotelefonie.

Po válce, v roce 1947, se objevily první teoretické návrhy moderních buňkových rádiových systémů, které k pokrytí většího území využívaly základnové stanice – podobně jako je tomu u sítí GSM. První analogový buňkový radiotelefonní systém byl vyzkoušen v roce 1961. Koncem osmdesátých let 20. století se začaly objevovat první digitální radiotelefonní systémy, z nichž nejúspěšnější v Evropě byl systém GSM. Konec dvacátého století byl ve znamení radikálního nástupu digitálních systémů.

Dalším významným krokem, který přiblížil počítačové sítě běžnému uživateli a předznamenal masové rozšíření digitální komunikace, byl rozvoj elektronických textových zpráv (e-mailů) přenášovaných mezi jednotlivými počítači v síti. První e-mail poslal svým kolegům programátor Ray Tomlinson již v roce 1972 a tato forma komunikace se rychle rozšířila jako prostředek výměny informací mezi jednotlivými univerzitními pracovišti v

síti. Koncem 70. let 20. století začaly počítačové sítě vznikat i mezi dalšími vědeckými pracovišti a institucemi nejen v USA, ale i v západní Evropě. Postupně se navzájem propojovaly do stále větší sítě a položily tak základy dnešnímu internetu. V roce 1991 došlo k dalšímu významnému kroku, který přiblížil komunikaci prostřednictvím počítačové sítě běžným uživatelům. Na internetu se objevila první stránka založená na platformě World Wide Web (www), využívající ke komunikaci http (hyper-text transfer) protokol. První www stránku měla Evropská organizace pro jaderný výzkum (CERN) se sídlem ve Švýcarsku a jejím hlavním autorem byl pracovník CERNu Tim Berners-Lee. Důvodem vzniku byla především snaha přehledněji sdílet grafická i textová data z fyzikálních výzkumů prostřednictvím jednoho okna – počítačové stránky. Už samotný Berners-Lee však tušil, že tento způsob sdílení informací může způsobit revoluci ve všech dalších odvětvích komunikace. (Jak-zmenily-soucasne-komunikacni-technologie-povahu-zpravodajstvi-a-publicistiky.[online])

2. SOCIÁLNÍ SÍŤ

Mají svou vlastní strukturu, své vlastní zákony, svou vlastní policii a své vlastní sociální paradigma. Je to svět sám o sobě. Virtuální svět, který nám přináší mnoho výhod a nevýhod. Při snaze o vysvětlení, co to sociální síť vlastně je, narážíme na fakt, že termín sociální síť není zcela přesný. Běžně se můžeme setkat ještě s označením komunitní web, ale skutečnost nejlépe vystihuje anglický termín „social network“ čili společenská síť. Tento termín se ale v českém prostředí téměř nepoužívá.

Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Základem sociální sítě je sdílení informací na internetu mezi uživateli, respektive přáteli. Sdílet se dá prakticky cokoli - od aktuálního pocitu, hudby, soubory, fotky apod. Prostřednictvím sociální sítě můžete navázat přátelství, vyměňovat si vzkazy, seznamovat se, ale také si ubližovat jeden druhému.

„Internet je tak zrcadlem našich jednostranných dobových poměrů: kdo má co nabídnout, je vnímán a těší se pozornosti: kdo je prostě jen zde, nehraje žádnou roli. Zároveň internet podporuje rozptýlení vztahů. Pokud člověk chce, může najít ke všem tématům stejně smýšlející lidi, většinou však jen na virtuálním místě, a nikoliv ve svém konkrétním životním okolí. To znamená, že čím více času a pozornosti věnujeme těmto velmi vzdáleným přátelům, tím méně času a pozornosti nám zbývá pro lidi v bezprostředním okolí“. (Buermann, 2009 s. 54)

Jde o druh služby, který umožňuje komunikaci a sdílení informací, a to více méně trvalým způsobem, čímž se odlišuje od chatu či telefonu. Sociální síť je obvykle spojena s existencí přátel či jiných odběratelů obsahu, kteří mají k osobě určitý vztah. V současné době se nejčastěji užívá jejich budování na internetu, ale lze si představit například firemní sociální síť založenou na nástěnkách, obálkách a dalších prvcích neelektronické formy. Dalším charakteristickým rysem je existence profilů, které prezentují osoby. Ty by podle většiny obecných ustanovení měly odpovídat reálným osobám či firmám, což ale nemusí být nutně pravda.

Mezi sociální sítě patří nejen známý Facebook či Twitter, ale patří sem také Google Plus, Orkut, LinkedIn a řada menších projektů, jako je Color, Spolužáci, Lidé a řada dalších.

Facebook

Největší sociální síť současnosti, v současnosti jej podle údajů uveřejněných na serveru Aktuálně.cz každý měsíc využívá 1,23 miliardy lidí, z nichž 945 milionů se přihlašuje z mobilního telefonu či tabletu. Počet českých uživatelů sociální sítě Facebook se za poslední rok zvýšil zhruba o desetinu a v současnosti se pohybuje kolem 4,2 milionu. To jsou zhruba dvě třetiny tuzemské internetové populace. Základem celého projektu je zed', na které se zobrazují informace o tom, co dělají vaši přátelé, nabízí sdílení statusu (nějaké informace – např. jak se mám, jak se cítím). Příkládat je možné také videa, obrázky či odkazy. Síť není nijak tematicky vyhraněná a slouží především k neformální komunikaci a zábavě. Velký význam zde mají také hry, do kterých se zapojují milióny uživatelů.

K 1. lednu 2015 Facebook upravuje své podmínky používání. Změny, které provozovatel oznámil v polovině listopadu, vyvolaly mezi uživateli velkou vlnu reakcí, způsobenou hlavně nejistotou, co přesně se od Nového roku mění. Pravidly se přitom musí řídit každý, kdo chce Facebook používat.

Strach o ztrátu soukromí, sledování, sbírání a zveřejňování dat a jejich prodej, ztráta autorských práv. To jsou zřejmě nejčastější důvody pro obavy z nových pravidel. Nicméně platí, že – stejně jako doposud – myšlenky, fotky i videa nahraná na Facebook patří tomu, kdo je vytvořil. Duševní vlastnictví, respektive autorská práva, tedy zůstávají autorovi. Facebook si však vyhrazuje právo s jakýmkoli nahraným obsahem volně nakládat, aniž by za to musel uživatelům platit. A to do doby, než se uživatel rozhodne příspěvek nebo status zase smazat. Výjimka platí v případě, že příspěvek už mezitím někdo sdílel. Už při aktivaci profilu o sobě uživatelé Facebooku poskytují základní data, i když nemusí být pro všechny další uživatele viditelná. Totéž platí i pro komunikaci s přáteli a stránkami, konkrétně zprávy, takzvané lajky, sdílení či komentáře, včetně záznamů o množství a pravidelnosti návštěv.

V případě sbírání dat není hlavním cílem sledování konkrétního uživatele, ale přizpůsobení aplikace (sociální sítě), odhalení chyb, další vývoj a zisk Facebooku. Firma tato data mimo jiné využívá k lepší „personalizaci“ – tedy například k rozhodování o tom, čí příspěvky se zobrazí na uživatelově „zdi“, jaké navržené stránky a události jsou nejbližší místu uživateleho výskytu nebo jeho zájmům. Také návrhy na označení fotek jsou výsledkem sbírání dat. A například údaje o baterii a síle signálu slouží k ujištění, že aplikace funguje.

Co se týče využití statusů, fotek, videí a dalšího obsahu, na který si dělá Facebook nárok, a dat, která sbírá (nejen o aktivitě přímo na stránkách, ale kdekoli, kde je na stránkách aktivní tlačítko Doporučit nebo Sdílet), panuje mezi uživateli obava, že by je Facebook chtěl prodat jiným společnostem.

O tom, kdo si instaloval facebookovou aplikaci do mobilního zařízení, sbírá tato sociální síť také data o poloze, samotném zařízení, operátorovi, časovém pásmu, telefonním čísle či IP adrese. (Www.facebook.com: about/terms-updates/?notif_t=data_policy_notice [online].)

Twitter

Jak uvádí Wikipedie Twitter byl založený v roce 2006, v roce 2011 měl asi 200 miliónů uživatelů. Jde o službu, která umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli (tweets). To jsou textové příspěvky dlouhé nejvýše 140 znaků (nově je možné přikládat také obrázky), které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers) nebo příspěvatele mohou povolit přístup k příspěvkům komukoliv (výchozí nastavení). Je propojený s mobilními aplikacemi a je možné na něm najít nejaktuálnější zprávy ze světa a leckdy je rychlejší než renomované zpravodajské agentury. Například při vojenském konfliktu na Ukrajině zpravodajské agentury čerpaly ze zpráv, které se objevily na Twitteru.

LinkedIn

Další zajímavou sociální sítí je LinkedIn, který je určený pro budování profesní kariéry. Původně LinkedIn používali především manažeři a lidé na vysoce kvalifikovaných pozicích. Zpočátku byl přístupný pouze v anglickém jazyce, od roku 2012 je síť v češtině a aktuálně je na této síti asi půl milionu Čechů. Celosvětově má síť 280 milionu uživatelů. Uživatelé zde mohou zveřejňovat své životopisy, navzájem se doporučovat a získávat reference. Často LinkedIn využívají personalisté a headhunteri. Uživatelé vytvářejí zájmové skupiny reprezentující jejich odbornost, ve kterých probíhá výměna názorů či novinek z oboru. V českých poměrech jsou to skupiny s několika sty členy, ve světě pak i s několika desítkami tisíc členů. (Recruitment academy [online]. [cit. 2015-02-12]).

Google Plus

Rychle rostoucí sociální síť, snažící se konkurovat Facebooku, umožňuje sdílení fotografií, videí, textu, odkazů či hraní her. Je silně integrovaná do dalších služeb Google a propojená s mobilními telefony využívajícími Android. Má stále spíše formálnější a odbornější charakter a není tak osobní. Jeho nevýhodou je poměrně málo aktivních uživatelů, jejich aktivita se omezuje hlavně na osobní profily, ale mezi sebou komunikují poměrně často.

2.1. Internet a anonymita

V prostředí online komunikace se lidé často chovají a vyjadřují odlišně než v reálném světě. Cítí se méně omezováni, ztrácí zábrany. Dochází k projevům tzv. disinhibicion efektu, k jakémusi popouštění uzdy. „*Termín disinhibice v komunikaci vyjadřuje odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání nesmělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvázanost či nevázanost na normy, která může být až anomální. Pozitivní konotace zahrnují slova jako otevřený, uvolněný, smělý, bez zábran*“ (Vybíral, 2005, s. 272)

Disinhibice má za následek, že někteří lidé ve virtuálním světě odkrývají své emoce, sdělují si velmi intimní a důvěrné věci. Pokud se chovají vlídně a nekonfliktně, disinhibice se projevuje pozitivně. Jiní se naopak chovají nepřátelsky, vulgárně, vyvolávají rozepře a negativní diskuze. V tomto případě se disinhibice projevuje negativně. Při komunikaci hraje klíčovou roli znalost těch, s nimiž komunikujeme. Je nezbytností pro vzájemné porozumění a hodnotnou komunikaci. V odtělesněném prostředí internetu, v němž komunikace probíhá, se však ti, s nimiž komunikujeme, zdají a mnohdy také jsou nejednoznační. Mnoho základních osobnostních rysů a sociálních rolí, které jsou obvykle patrné v reálném světě, na internetu chybí. „*Na odbrzdění a větší odvázanosti komunikace se mocně podílí fakt anonymity...Prostředí pro anonymitu je již vytvořeno a nabízí se nebo si ho účastník vytváří ad hoc jako sociální a psychologickou ochranu. Anonymita na internetu (podobně jako v davu) chrání člověka před identifikací. Pozoruhodné ovšem je, že i v anonymním prostředí se chce jedinec realizovat a nějak projevit. Chce se chránit a zároveň „dát“ něco ze sebe, přispět do komunity. Anonymita tedy chrání a zároveň vytváří*

bezpečnější podmínky pro vnější projevy, pro zúčastnění se, zapojení do diskuse, pro vyslovení odvážných názorů, pro výkřiky a vehementní prosazování svého“. (Vybíral, 2005, s. 275)

obr. č. 2 Zdroje disinhibičního efektu



www.e-bezpeci.cz

Zdroj: e-bezpečí.cz

Zdroje disinhibičního efektu vysvětluje Veronika Kovářová a Kamil Kopecký na webových stránkách E-bezpečí takto:

1. **Anonymita („You Don` t Know Me“ – Neznáš mě)** – Ti, kteří svou identitu skrývají pod přezdívkami a jsou do jisté míry chráněni před identifikací, mohou libovolně projevovat své názory, realizovat své sociální potřeby a ovlivňovat své komunikační partnery, bez dalších následků a jakéhokoliv postihu.

2. **Neviditelnost („You Can` t See Me“ – Nevidíš mě)** – Komunikující navzájem nevidí jak se druhý tváří, jakou má mimiku ve tváři, jak vypadá, jak se tváří anebo jak reaguje.

3. **Asynchronicita („See You Later“ – Tak příště)** – Nesoučasnost v komunikaci. Uživatel má možnost promyslet si svou odpověď, neboť nemusí reagovat pohotově jako při komunikaci v reálném světě.

4. **Solipsistická introjekce („It`s All in My Head“ – Vše je v mé hlavě)** – Solipsismus vyjadřuje myšlenku, že to co je ve vnějším světě existuje pouze v našich hlavách. Nevidíme toho, s kým komunikujeme a představu o něm si vytváříme na základě psaného textu a informací, které nám on sám poskytne. Člověk si tak vytváří vlastní představu o jeho podobě na základě svých potřeb, přání a očekávání. Ve skutečnosti pak komunikuje z části sám se sebou, realita se stává fantazií.

5. **Disociativní představivost („It`s Just a Game“ – Je to jen hra)** - Nulová zodpovědnost. Někteří uživatelé Internetu považují své internetové Já, postavu, kterou vytvořili v kybersvětě, za někoho jiného. Tak proč nést za ni zodpovědnost v reálném světě? Vše považují za hru, která končí, jakmile vypnou počítač.

6. **Minimalizace autority („We`re Equals – Jsme si rovni)** – Na Internetu se smazávají naše reálné role, je nepodstatné jaké má kdo postavení, sociální status, nemusíme respektovat druhé vyšší postavení jiných lidí, když nechceme.

(Kopecký, Kamil a Veronika Kovářová. Fenomén disinhibiční efekt. *Fenomén disinhibiční efekt* [online]).

V mnoha případech má na internetu kdokoliv rovnocennou příležitost oslovit kohokoliv. Každý, bez ohledu na postavení, rasu, pohlaví, znalosti či národnost začíná komunikaci na stejné úrovni. Jediné, co zde může určovat výhody oproti jiným, jsou stylistické dovednosti, myšlenky, výdrž v komunikaci či znalost používané technologie. Příčinou zvýšení disinhibice může být i to, že lidé mají ve skutečném světě strach se svobodně vyjadřovat. Mají strach z projevu nelibosti, zesměšnění, zamítnutí, nepochopení, případného trestu. Jsou více formální. Při online komunikaci však cítí komunikaci rovnocennou, s pocitem minimální autoritativnosti. Jsou schopni mluvit více otevřeně, chovat se méně formálně.

Je vůbec možná anonymita na internetu? Pojdme se na to podívat z technické stránky problému.

Pokud je počítač připojen k internetu, tak je toto připojení realizováno většinou pomocí ADSL modemu, kabelového připojení například od UPC, pomocí nějaké pevné linky nebo pomocí nějakého bezdrátového spoje. Při připojení je počítači přidělena IP adresa. Tato IP adresa se skládá ze čtveřice čísel (např.: 168.0.45.1). Každé zařízení připojené do internetu musí mít IP adresu a ta musí být jedinečná. Tato IP adresa je buď statická nebo dynamická.

Statická znamená, že vždy máte stejnou IP adresu. Dynamická znamená, že při připojení můžete (ale také nemusíte) dostat pokaždé jinou IP adresu. Zařízení, které přiděluje adresy (DHCP server) si může nějaký čas pamatovat jakou IP adresu přidělil konkrétnímu počítači a přidělit mu znova stejnou. Trochu odlišná situace je, pokud jste součástí nějaké sítě a k internetu se připojujete pomocí wifi routeru. Tato situace nenastává jen ve firmách, ale i doma, pokud máte připojeno více počítačů k jedné přípojce. V tomto případě mají většinou z hlediska připojení k internetu všechny počítače z této sítě stejnou IP adresu. Jedná se o IP adresu tohoto routeru. Touto IP adresou se vždy prokazujete při jakékoli návštěvě internetové stránky. V podstatě každý počítač, na kterém jsou umístěny webové stránky, si eviduje, které IP adresy ho navštívily a většinou eviduje i například to, kdo kliknul na jaký obrázek.

Pokud tedy někdo například vloží do diskuse příspěvek odporující zákonu, pak stačí zjistit IP adresu počítače, z kterého byl příspěvek odeslán. Následně se musí zjistit, kdo se za touto IP adresou skrývá. Většinou je vždy celá skupina IP adres přiřazena nějakému poskytovateli internetových služeb, který samozřejmě eviduje, komu tyto adresy propůjčuje, a v případě požadavku ze strany příslušných státních orgánů, je vydá.

Protože se komunikace na internetu často soustředí více na informace, není jednoduché určit, s kým komunikujeme. Anonymitu může uživatel získat například tak, že se do komunikačních prostředí hlásí jako host tj. nijak neregistrovaný uživatel. Skutečnou anonymitu z většiny případů užívají např. hackeři, tedy lidé technicky na výši, jejichž dopadení by pro ně mohlo mít i soudní dohru. Dále toto plné anonymní vystupování je hojně používáno v diskusních skupinách, v kterých se jejich účastníci chtějí podělit s ostatními účastníky o jejich důvěrné problémy. V některých z těchto diskusních skupin je dokonce anonymní vystupování účastníků doporučováno a jsou jim poskytovány rady, jak této plné anonymity dosáhnout.

V ČR existuje Zákon č.127/2005 Sb. o elektronických komunikacích, který zavádí tzv. Data retention. Jedná se o povinnost poskytovatelů telekomunikačních služeb (telefony, internet) uchovávat a předávat data o komunikaci každého z nás.

V současné době se sbírají a po dobu 6 měsíců ukládají tyto informace :

- přístup k internetu
 - telefonní číslo nebo jiný identifikátor koncového bodu přístupu
 - typ připojení (zejména dial-up, ADSL, GPRS, kabelový modem,LAN)
 - identifikátor uživatelského účtu
 - identifikátor zařízení uživatele služby (zejména adresa MAC, telefonní číslo účastníka u dial-up připojení)
 - datum a čas zahájení přístupu ke službě
 - datum a čas ukončení přístupu ke službě
 - přidělená IP adresa statická nebo dynamická (v případě nejednoznačnosti identifikace koncového zařízení z IP adresy také číslo portu, například PAT)
- přístup ke schránkám elektronické pošty
 - identifikátor zařízení uživatele služby (IP adresa a číslo portu)
 - identifikátor uživatelského účtu
 - datum a čas zahájení přístupu ke službě
 - datum a čas ukončení přístupu ke službě
 - adresa elektronické pošty odesílatele
 - adresa elektronické pošty příjemce a označení uživatele, který je příjemcem
 - použitá služba (přístup ke schránce, odeslání zprávy)

(www.wikileaks.cz/?q=node/2 [online]).

Z výše uvedených informací je patrné, že anonymita na internetu je pouze iluze a pohybovat se anonymně na internetu umí možná pouze velmi zkušený hackeři. Každý uživatel internetu by se měl chovat stejně zodpovědně jako v normálním životě a dodržovat morální pravidla společnosti. Prostředí internetu se bohužel považuje za prostředí, kde se každý může vydávat, za koho chce. Děti ale nejsou IT experti a nejsou schopni rozlišit nebezpečí, které jim může hrozit v kyberprostoru. Anonymita na internetu

funguje dost podobně jako například anonymita v davu demonstrantů. Lidé vyjadřují to, co by se normálně báli vyjádřit, necítí tolik odpovědnosti za své chování.

2.2. Patologické jevy na sociálních sítích

Na webových stránkách projektu E-bezpečí, který je zaměřený na prevenci, vzdělávání, výzkum, intervenci a osvětu spojenou rizikovým chováním na internetu a souvisejícími fenomény, je uvedeno, že nejčastějšími patologickými jevy na internetu jsou **kyberšikana, sexting, kybergrooming, stalking**.

Kyberšikana je specifický problém, který se v mnoha ohledech, jak ve svých projevech, tak následcích, dramaticky liší od šikany tradiční. Nejen kyberšikana, ale i další sociálně patologické jevy, vznikající v kyberprostoru jsou stále aktuálnější a rozšířenější problémem. Kdokoliv s internetovým připojením se může stát kyberagresorem, stejně tak i obětí kyberšikany. Cílem šikany a kyberšikany je někomu ublížit nebo ubližovat, ať fyzicky či psychicky. Kyberšikana v mnoha případech začíná jako doprovodný jev tradiční šikany a jejich projevy se navzájem prolínají a doplňují – příkladem může být třeba nahrávání fyzického týrání spolužáka.

Tab.č. 2 Vznik projevů kyberšikany

Použité formy psychické šikany	Formy šikanujícího obsahu	Nástroje šíření kyberšikany
<ul style="list-style-type: none"> • Dehonestování (ponižování, nadávání, urážení...) • Pomlouvání • Provokování • Vyhrožování, zastrášení • Vydírání • Obtěžování, pronásledování Atd.	<ul style="list-style-type: none"> • Text • Videozáznam • Audiozáznam • Grafický záznam (fotografie, obrázek, karikatura...) • Volání, prozvánění • Krádež identity Atd.	Diskuze, chaty, e-maily, SMS, MMS, Instant messengery, ankety, webové stránky, sociální sítě, virtuální vzdělávací prostředí, online hry, VoIP, mobilní telefony...

(Zdroj: E-Bezpečí)

Kyberšikana může trvat po velmi dlouhou dobu, než se agresora podaří vypátrat nebo alespoň zabránit projevům, což často vede k dlouhotrvajícím negativním emocím oběti.

Následkem kyberšikany nezdávka bývají i sebevražedné myšlenky nebo dlouhotrvající depresivní stavy. Kyberšikana může způsobit také duševní nestabilitu oběti.

Za sekundární účastníky kyberšikany jsou také považováni diváci a šířitelé. Divákem či přihlížejícím může být v podstatě každý, kdo má přístup k internetu.

Šířitelé kyberšikany jsou lidé, kteří dále rozesílají informace o kyberšikaně (např. posílají dalším lidem odkaz na stránky, kde se kyberšikana objevila), a tak se vědomě či nevědomě do kyberšikany sami zapojují.

Kybergrooming neboli **child grooming**. **Grooming** je jedním z nejnebezpečnějších fenoménů současnosti. Kybergrooming označuje chování uživatelů internetu, tzv. predátorů, kybergroomerů, které má ve vyhlédnuté oběti vyvolat falešnou důvěru a přimět ji k osobnímu setkání. Jinými slovy bychom také mohli říci, že jde o psychickou manipulaci realizovanou prostřednictvím internetu, mobilních telefonů a dalších souvisejících technologií, jejímž cílem je vždy osobní schůzka s obětí. Výsledkem setkání s útočником bývá nejčastěji sexuální zneužití oběti či její opakované zneužívání, dále může být oběť fyzicky napadena a mučena, nucena k dětské prostituci anebo též k výrobě dětské pornografie.

Klasický průběh budování závislosti probíhá přibližně takto:

- **Vzbuzení důvěry a snaha izolovat oběť od okolí.** První etapou kybergroomingu je obvykle snaha útočnika vzbudit důvěru u vybrané oběti (dítěte). Kybergroomer se staví do pozice kamaráda, který dítěti rozumí a chápe jeho problémy.
- **Podplácení dárky, penězi, budování přátelského vztahu (tzv. luring).** Kybergroomer bez konkrétní příčiny dítě obdarovává drahými dárky (mobilní telefon, peníze, oblečení, počítačové hry) nebo službami.
- **Získání nebezpečných materiálů k vydírání.** Útočnik usiluje o získání fotografií či videozáznamů obnažené oběti, například se snaží přimět oběť k tomu, aby se mu ukázala na webkameru nebo aby mu zaslala své nahé fotografie, které pak může využít k jejímu vydírání. Novým fenoménem k získání těchto materiálů je webcam trolling. Podstata webcam trollingu spočívá v tom, že si útočnik zakoupí a nainstaluje speciální program, který dokáže simulovat virtuální webkameru. Stáhne

si z internetu tzv. videosmyčky (předehrané záběry odcizené z videochatů) reálných chlapců či dívek a ty pak s připraveným scénářem pouští své oběti, která vůbec netuší, že jde o podvrh. Vzájemná komunikace probíhá v duchu lechtivých témat a útočník jen čeká, až mu oběť ukáže své intimní partie. Vše si nahrává na kameru a v příhodnou chvíli pak dané materiály proti oběti zneužije.

- **Emocionální závislost na útočnickovi.** Ve chvíli, kdy získá kybergroover materiály k vydírání, vzniká emoční závislost oběti na osobě útočníka. Kybergroover zná nejintimnější tajemství dítěte, dítě netuší, jak mocnou zbraň útočnickovi poskytlo. Děti pak často lžou rodičům o tom, jak a s kým tráví svůj volný čas, nesvěřují se rodičům se svými problémy, důvěřují kybergrooverovi, který se pro ně stává důvěrným a exkluzivním přítelem.
- **Osobní schůzka.** Jakmile agresor nashromáždí dostatek materiálů, díky kterým může s obětí manipulovat. Osobní schůzka je ústředním cílem snah kybergroovera a logickým zakončením předcházejících etap.
První schůzka útočníka s obětí může být úplně nevinná, nemusí ještě dojít k sexuálnímu či jinému zneužití oběti. Útočník si může na schůzce pouze ověřit, zda je oběť skutečně nezletilá, zda se nejedná o nasazeného agenta. Agresor může upevnit vztah dalším dárkem, aby rozptýlil obavy. Oběť nabude dojmu, že je neškodný a ztrácí ostražitost.
- **Zneužití, napadení, vydírání.** Poslední etapou je sexuální obtěžování a zneužití dítěte kybergrooverem. K útoku může dojít až po několika osobních schůzkách.

(http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/doc_details/58-nebezpei-internetove-komunikace-iv-2012-2013). [online]).

Happy slapping jedná se o chování, které spočívá ve fyzickém útoku na nic netušící oběť, jejíž reakce (překvapení, strach, údiv, zděšení...) je zaznamenávána a následně publikována. Tato nová forma kyberšikany se poprvé objevila v roce 2005 v jižní části Londýna u hiphopových „gangsta teenagerů“. Původně se jednalo o vytváření zábavných videí na způsob „skryté kamery“ – tomu odpovídá také náhodný výběr obětí (např. kolemjdoucí v parku, lidé čekající na autobusové zastávce atp.). Tyto „nevinné“ útoky

však brzy přerostly v opravdu závažné násilné trestné činy, které v některých případech skončily dokonce smrtí obětí.

Ataky se vyznačovaly nebývalou zákeřností, která byla hnána touhou získat co nejvíce šokující agresivní a „obdivuhodné“ video. Obětí mohl být nahodilý i známý člověk, avšak útok byl veden zcela záměrně a nečekaně, nejčastěji zezadu a ve skupině. Získanou nahrávku pachatel umístí na web jako další dobrý úlovek.

V Anglii byl za happy slapping vynesena rozsudek poprvé v roce 2008. Dva pachatelé ve věku devatenácti a sedmnácti let napadli neznámého muže, který později v nemocnici zemřel na následky zranění. Celé napadení si na mobil natočila sedmnáctiletá dívka. Happy slapping se stal trestným činem v roce 2007 i ve Francii a hrozí za něj až pět let vězení.

(http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/doc_details/58-nebezpei-internetove-komunikace-iv-2012-2013). [online]).

Sexting

Poměrně nový fenomén sociálně – patologického chování uživatelů internetu, který je spojen s využíváním informačních a komunikačních technologií mladistvými a dětmi, je tzv. **sexting** (česky sextování). Slovo sexting je složeninou vzniklou ze slov sex a textování = elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem. Tyto záznamy (fotografie, video) jsou pak často zveřejněny na internetu - zejména dojde-li k ukončení vztahu mezi mladistvými. První případy sextingu byly zdokumentovány v roce 2005. Sexting je často spojován s výše zmíněným kybergroomingem a to z důvodu, že se stává prostředkem k vydírání dětské oběti.

Sexting představuje velmi rizikové chování, a to hned z několika důvodů:

1. Potenciálním útočníkům dáváme k dispozici citlivý materiál, který mohou zneužít proti nám.
2. Tento materiál může na internetu kolovat několik let nebo může být použit za několik let od svého vzniku.
3. Oběť sextingu může být vystavena tzv. harašení či sexuálním útokům.
4. Šířitelé sextingu se mohou stát pachateli přestupku či trestného činu (šíření dětské pornografie, ohrožování výchovy dítěte apod.) (Sexting.cz. [online]).

Materiály pořízené v rámci sextingu se často řadí do tzv. dětské pornografie. Ta se definuje jako pornografie, v níž jsou zobrazeny děti jako sexuální aktéři nebo objekty (soulož, masturbace, nahota atd.). Je důležité upozornit, že dítě je podle zákona osoba mladší 18 let, nikoli 15 let.

V České republice je problematika dětské pornografie řešena Zákonem č. 40/2009 Sb., Trestní zákoník část 2, Hlava III, § 192 a § 193 v tomto znění:

§ 192 Výroba a jiné nakládání s dětskou pornografií

(1) Kdo přechovává fotografické, filmové, počítačové, elektronické nebo jiné pornografické dílo, které zobrazuje nebo jinak využívá dítě nebo osobu, jež se jeví být dítětem, bude potrestán odnětím svobody až na dva roky.

(2) Kdo vyrobí, doveze, vyveze, proveze, nabídne, činí veřejně přístupným, zprostředkuje, uvede do oběhu, prodá nebo jinak jinému opatří fotografické, filmové, počítačové, elektronické nebo jiné pornografické dílo, které zobrazuje nebo jinak využívá dítě nebo osobu, jež se jeví být dítětem, anebo

kdo kořistí z takového pornografického díla,

bude potrestán odnětím svobody na šest měsíců až tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty.

(Zákon č.40/2009 Sb., Trestní zákoník)

Plné znění § 192 uvádím v Příloze P2

§ 193 Zneužití dítěte k výrobě pornografie

(1) Kdo přiměje, zjedná, najme, zláká, svede nebo zneužije dítě k výrobě pornografického díla nebo kořistí z účasti dítěte na takovém pornografickém díle, bude potrestán odnětím svobody na jeden rok až pět let.

(Zákon č.40/2009 Sb., Trestní zákoník)

Plné znění § 193 uvádím v Příloze P3

Stalking

označuje opakované, dlouhodobé, systematické a stupňované obtěžování (lov, pronásledování), které může mít řadu různých forem a různou intenzitu. Pronásledovatel svou oběť například dlouhodobě sleduje, obtěžuje SMS zprávami, e-maily, telefonáty či nechtěnými pozornostmi (dárky). Útočník u oběti vyvolává pocit strachu.

Ve spojení s využitím informačních technologií útočníka hovoříme o termínu kyberstalking. V tomto případě jde o zasílání různých zpráv pomocí instant messengerů (ICQ), chatu, prostřednictvím sociálních sítí apod.

K hlavním znakům stalkingu patří pronásledování jiné osoby (ať známé nebo neznámé), které narušuje její soukromí a vzbuzuje v ní strach, obavu o život nebo zdraví (ať již její vlastní nebo jejích blízkých). Dalším rysem je, že musí jít o obtěžování opakované a dlouhodobé, mluví se minimálně o době čtyř až šest týdnů. Obtěžování může mít rozličné formy, například zasílání nevyžádaných dopisů nebo emailů, obtěžující telefonáty nebo sms zprávy, opakované pokusy o kontakt, výhrůžky, fyzické pronásledování, poškozování a ničení věcí jako je například propíchnutí pneumatik auta, nápisy na domě, rozbití okna, likvidace domácího mazlíčka apod. Existuje bohužel i riziko napadení, ublížení na zdraví a dokonce až usmrcení oběti. Nejčastějšími oběťmi stalkingu jsou oběti domácího násilí, ex-partneři, známé osobnosti apod.

Legislativa platná do 31.12.2009 nebezpečné pronásledování jako pojem ani jako trestný čin neznala. Pokud v praxi docházelo k pronásledování, mohly skutkovou podstatu trestného činu naplnit pouze doprovodné projevy útočníka, které zákon považoval za trestné, např. omezování osobní svobody, porušování domovní svobody, týrání osoby žijící ve společně obývaném bytě nebo domě, ublížení na zdraví atd. Z pohledu občanskoprávního pak byla použitelná ustanovení o porušování práva na ochranu osobnosti.

Od 1.1.2010 nabyl účinnosti Zákon č. 40/2009 Sb. Trestní zákon, který reaguje na nové nežádoucí jevy objevující se ve společnosti a mimo jiné zakotvuje i trestnost a trestní postih nebezpečného pronásledování neboli stalkingu, konkrétně v paragrafu 354.

§ 354 Nebezpečné pronásledování

(1) Kdo jiného dlouhodobě pronásleduje tím, že

a) vyhrožuje ublížením na zdraví nebo jinou újmou jemu nebo jeho osobám blízkým,

b) vyhledává jeho osobní blízkost nebo jej sleduje,

c) vytrvale jej prostřednictvím prostředků elektronických komunikací, písemně nebo jinak kontaktuje,

d) omezuje jej v jeho obvyklém způsobu života, nebo

e) zneužije jeho osobních údajů za účelem získání osobního nebo jiného kontaktu,

a toto jednání je způsobilé vzbudit v něm důvodnou obavu o jeho život nebo zdraví nebo o život a zdraví osob jemu blízkých, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok nebo zákazem činnosti. (Zákon č. 40/2009 Sb., Trestní zákoník)

Plné znění § 354 uvádím v Příloze P4

Jak vyplývá z dosud největšího výzkumu rizikového chování českých dětí na internetu (více jak 28 000 zúčastněných ve věku 11 – 17 let), který realizovaly v roce 2014 společně Univerzita Palackého v Olomouci, společnost Seznam.cz a Google, celkem 40 % dětí by přijalo výzvu k osobnímu setkání od neznámého člověka, kterého považují za kamaráda z internetu. Jde o 4% meziroční růst. Z dětí, které by se o svém „rande naslepo“ svěřily, 55 % šlo za svým kamarádem či sourozencem a jen ve 42 % případech za svými rodiči.

Výzkum z roku 2014 je zajímavý především tím, jak roste ochota dětí sdělovat své osobní informace lidem, které znají jen z on-line prostředí. Celkem 63 % (o 10 % více než v roce 2013) dotázaných dětí nemá problém osobě, kterou zná jen z internetu, poslat své jméno a příjmení. E-mailovou adresu je ochotno sdělit 43 % (12% nárůst) a fotografii obličeje by na požádání poslalo 39 % účastníků výzkumu (13% nárůst). Sdílení vlastních intimních fotek či videí s ostatními uživateli internetu (tzv. sexting) provozuje stále větší počet dětí. Téměř 8 % dotázaných dětí na internetu veřejně sdílí vlastní intimní fotografie či videa, kde jsou alespoň částečně svlečení nebo nazí. Přes soukromé kanály (chat, sms, e-mailem) tento materiál poslalo jiným uživatelům internetu (partnerům, přátelům apod.) více než 12 % dětí. Velmi znepokojivý je i počet dětí (40 %), které by bez problému šly na schůzku s člověkem, kterého znají jen z internetu.

(BI2014_vyzkum.pdf. In: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/sezn-1202-0301-wdms/files/BI2014_vyzkum.pdf [online]).

Výsledky výzkumu potvrzují stálou potřebu zvyšování internetové gramotnosti. Stejně jako se učíme pravidlům bezpečnosti na silnici nebo v komunikaci s cizími lidmi, je důležité naučit se bezpečně a zodpovědně používat internet. Na vytvoření správných návyků pro používání internetu je také zaměřen projekt Web Rangers. Vychází z poznání, že je efektivnější, pokud děti sdílí své znalosti mezi sebou samy. Iniciativa tak nejen učí mládež jak bezpečně používat internet a z titulu Web Rangera šířit své znalosti mezi vrstevníky. Ukazuje jim, že internet a jeho nástroje jsou důležité i ve vzdělávání a usnadní jim mnohé i v jejich běžném životě.

Společnost Seznam.cz natočila informačně-preventivní film Seznam se bezpečně!, který upozorňuje na rizika spojená s anonymitou na internetu. Celý film je postavený na reálných příbězích. V jednom z nich se představil 14letý David, který se spřátelil na internetu s neznámým dospělým mužem. Ten mu nabízel dvoutisícovou úplatu za to, že mu pošle fotky a video s obnaženým tělem. Zachycen je i rozhovor s pedofilem Miroslavem či 16letým Patrikem, který se živil jako dětský prostitut. Nejen u dětí a mládeže, ale u všech skupin uživatelů online komunikace je pro zvyšování bezpečnosti důležitá včasná informovanost o rizikových jevech. Dosud nevznikla žádná obecně platná pravidla, jak se na internetu chovat, přesto se však Virginii Shea podařilo vytvořit seznam zásad, které je dobré dodržovat. Tyto zásady jsou nazývány netiketa (Netiquette) a bývají obecně uznávány.

Pravidla netikety:

Pamatuj na člověka

Drž se stejných standardů chování, jaké používáš v reálném životě

Měl bys vědět, kde se v kyberprostoru nacházíš

Respektuj čas a časová pásma ostatních lidí

Vybuduj si dobrou online pověst

Sdílej odborné znalosti

Pomáhej držet pod kontrolou flamewars (flamewars je posílání zpráv se zlostným, jedovatým obsahem prostřednictvím e-mailu)

Respektuj soukromí ostatních lidí

Nezneužívej svou moc

Buď smířlivý a tolerantní k chybám jiných

(Ross, Seth T. Netiquette: corerules.html. [online])

3. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Pojem média patří mezi nejpoužívanější pojmy v současné době a stále významněji se podílí ve společenských, ekonomických a kulturních oblastech našeho života. Pojem médium pochází z latiny a znamená prostředek neboli to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. *„Média slouží, jak říká již jejich název, ke zprostředkování obsahů mezi dvěma různými subjekty. Nejpřímějším a nejstarším médiem je řeč, která umožňuje vyjadřovat pocity a myšlenky a bezprostředně je sdělovat ostatním. Mluvená řeč je přitom vázána na to, že se mluvčí i posluchač nacházejí současně na stejném místě. Pro vývoj médií je charakteristická skutečnost, že tato bezprostřednost mluvčího a posluchače je zrušena, ať už prostorově nebo časově anebo v obojím smyslu“.* (Buermann,2009, s. 12)

Ačkoliv jsou sociální média a sociální sítě v dnešní době velmi aktuální, chceme-li se dobrat jednoznačné odborné definice, pravděpodobně nebudeme úspěšní, a jelikož je tento fenomén poměrně mladou záležitostí, výklad je také značně nejednotný. Zajímavou a výstižnou definici uvádí autor Brian Solis: *„Sociální média popisují online nástroje, které lidé používají pro sdílení obsahu, profilů, názorů, postřehů, zkušeností a mediálních obsahů samotných, čímž zprostředkovávají online konverzace a interakce mezi různými skupinami lidí. Mezi tyto nástroje patří blogy, diskuze, podcasty, mikroblogy, livestreaming, záložky, sítě, komunity a wiki“.* (Solis, Brian. Defining social media. [online]).

Termín sociální média se váže k technologiím, založených na digitálním zpracování dat, vztahuje se tedy k počítačovým technologiím a jejich kultuře. Zásadní podnět pro vznik sociálních médií je možnost uživatelů internetu tvořit obsah a sdílet jej s ostatními. Jsou novým prostorem, kde spolu uživatelé mluví, sdílí obsah, komentáře, rady, názory či zkušenosti. Klasická média jako tisk, televize, rozhlas byla autoritativní a centralizovaná, jednalo se o jednostranný přísun informací, zážitků a dějů, o který se starala skupina profesionálů, směrem k divákům, čtenářům a posluchačům. Naopak sociální média umožňují oboustranný pohyb, informace proudí jednak od médií k uživateli, ale také mezi lidmi a médii ve virtuálním prostoru. Tato komunikační revoluce přišla postupně s e-mailem, esemeskou, blogem, fotoaparátem a kamerou v mobilním telefonu dále se sociálními sítěmi Twitter a Facebook a v neposlední řadě s YouTube. A s touto revolucí se zrodila i nová pravidla komunikace, člověk už není jenom pasivní čekatel na zprávu, ale také její tvůrce a distributor. Domnívám se, že právě toto je důvod proč jsou sociální média přitažlivá pro mladistvé.

Haenlein a Kaplan v knize *Users of the world, unite!* vytvořili základní typologii sociálních médií takto:

- **Kolaborativní projekty** – umožňují simultánní spolupráci mnoha uživatelů, jsou většinou otevřené. Člení se na social bookmarking, aplikace umožňující kolektivní sběr, třídění a hodnocení online obsahů a na wiki, což jsou webové stránky založené na volném vkládání, editaci a mazání obsahu. Známým příkladem wiki projektu je Wikipedie, otevřená on-line encyklopedie.
- **Blogy** – speciální typ webů, které slouží k publikování obsahu. Původní blogy byly převážně textové, v současnosti jsou stále častější foto a videoblogy. Existuje mnoho druhů blogů – od osobně laděných „deníčku“ až po specializované blogy, které mohou být zdrojem expertních informací.
- **Obsahové komunity** – jejich cílem je sdílení mediálních obsahů různého typu – textu, videa, fotografií, powerpointových prezentací apod. – příkladem mohou být služby jako YouTube, Flickr nebo Slideshare, nebo u nás rajče.idnes.cz.
- **On-line sociální sítě** – umožňují uživateli vytvořit si osobní profil a skrze něj se spojit s dalšími členy sítě a vzájemně komunikovat.
- **Virtuální herní světy** – virtuální trojrozměrná prostředí, do kterých uživatel vstupuje prostřednictvím personalizovaného avatara. Jeho činnost a interakce s ostatními hráči je omezena souborem pravidel. Do této kategorie patří mimo jiné hromadné on-line hry na hrdiny, známé pod zkratkou MMORPG, např. oblíbený World of Warcraft.
- **Virtuální sociální světy** – fungují podobně jako herní světy, pravidla pro chování a interakci jsou ale volnější, dovolují rozličné způsoby sebe-prezentace, často velmi podobné chování v „reálném“ fyzickém světě. Příkladem může být virtuální svět SecondLife.

(Haenlein a Kaplan, 2010, s. 50)

Nová média jsou zcela závislá na technologii. Funguje zde rovnocenná kontrola nad obsahem pro všechny (many-to-many). Síťové propojení původně znamenalo jen propojení na krátkou vzdálenost, ale v dnešní době, kdy je rozvoj technologie prakticky k nezastavení je síťové propojení v globálním měřítku, naprosto běžnou záležitostí. Mezi jedny z prvních nových médií můžeme zařadit například webové stránky nebo počítačové hry.

3.1. Fenomén YouTube

Jedna ze základních charakteristik dnešních teenagerů, je potřeba bavit se. Anebo být baven, což dnešní klasická média nesplňují. Televizní zábava je příliš nudná a „stupidní“ a jen trochu chytrějším dětem a teenagerům přestala stačit. A tak si začali vytvářet zábavu vlastní a YouTube jim poskytla ideální platformu. Vznikli youtubeři, mládež, která si vytváří vlastní pořady, videa, parodie a nutno uznat, že výsledek je často velmi vtipný.

„Internet poskytuje každému uživateli nejen nepřehlednou záplavu informací, ale nabízí mu též možnost pověsit libovolnou informaci na „net“, a tím ji zpřístupnit všem ostatním uživatelům. Člověk tedy může být kdekoliv a dnes již bez velkých technických obtíží a odborných znalostí sám přítomen ve virtuálním světě internetu. Internet tak vychází vstříc potřebě být vnímán, být přítomen v mediálním světě. (Buermann, s.54)

Oficiální start Youtube začal 15.2.2005. Vytvořili jej tři přátelé Chad Hurley, Steve Chan a Jawed Karim, kterým se nepodařilo přes internet odeslat video z večírku svým známým. Důvodem nezaslání byl příliš velký video soubor, který schránka nemohla přijmout. Steve a Jawed jsou programátoři a Chad je výtvarníkem. Dali dohromady hlavy a zkusili vyvinout koncept stránky, na kterou by si člověk mohl bez problémů nahrát jakékoliv video a sdílet ho po celém světě. Chad jako výtvarník dostal za úkol navrhnout design a uživatelské rozhraní stránky a zbylým dvěma zůstalo vyřešit technickou stránku projektu. Není známo, zda se jim video nakonec na web podařilo odevzdat, ale rozhodně to byl začátek něčeho, co těmto třem přátelům přineslo úspěch. Za 21 měsíců dostali nabídku k odkupu od firmy Sequoia za 36 miliard korun.

Popularita tohoto webu rostla každým dnem tak prudce, že se jim brzy podařilo sehnat neuvěřitelných 3,5 milionu dolarů a další investoři se sami hlásili. Tento projekt, který vlastně vznikl díky jedné oslavě si postupně ve světě vydobyl obrovský úspěch. Jeho

jednoduché uživatelské použití a sdílení videí do celého světa si získalo miliony fanoušků. Stalo se něco, s čím zřejmě nepočítali ani samotní tvůrci projektu. YouTube ke sdílení videí nepoužívali pouze amatéři, kteří se chtěli podělit o zážitky z koncertů, dovolených či oslav, ale jeho potenciál rozpoznali i velké společnosti. Na YouTube začali vkládat videa profesionálové, kteří se věnovali točení krátkých filmů, zpěváci své klipy, ale i politici své kampaně. Reklamní kampaně si zde začaly tvořit různé firmy, díky kterým se mohly zvyšovat jejich tržby a najednou se mohli díky videu prezentovat celému světu, proč jsou právě oni nejlepší. Díky němu se proslavilo a objevilo i mnoho talentů, které se skrývaly za stěnami svého pokoje a nikdy bychom o nich nemuseli slyšet či vidět.

Podle informací Wikipedie YouTube navštíví měsíčně 4,2 mil. českých uživatelů, podle průzkumu ho v květnu 2012 navštívilo alespoň jednou 82 % lidí připojených k internetu v České republice.

(Jak vznikl youtube. [online]).

3.2. Virální videa

Přes sociální sítě se začal šířit do světa nový prvek v online komunikaci: virální videa. Krátké a většinou vtipné spoty, které si posílají lidé mezi sebou sami. Název virálního videa vychází z principu jeho šíření – exponencionální předávání odkazů na videa je totiž analogické předávání virového onemocnění: každý další nakažený je potenciálním nosičem, takže od prvotního nositele (resp. producenta videa) se nákaza dále šíří pyramidovým efektem.

Na rozdíl od viru však u videa ještě přenos není zaručen automaticky – další šíření je zcela volitelné a závisí plně na rozhodnutí příjemce videa. Pro producenty virálního videa je tedy zásadní otázka: „Jak to udělat, aby uživatel, který video shlédne, jej poslal dál svým známým“. U virálního videa nezáleží na kvalitě obrazu, ale na obsahu. Video tak může natočit každý, například mobilním telefonem. Pokud se to povede, milionové publikum přijde samo.

Virální videa mají dvě výrazné charakteristiky a těmi jsou jednoduchost tvorby a šíření. Jednoduchost se týká technického provedení a realizace, která je ovšem spojena s nelehkým a často dosti nejednoznačným úkolem zaujmout „ty na druhé straně drátu“ (tj.

náročnost co do prvotní ideje a promyšlení celé akce), která může být rovněž spojen s faktorem náhody.

Ačkoliv o virálním videu se v široké veřejnosti mluví teprve v několika posledních letech, způsob distribuce reklamy prostřednictvím kanálů sociálních sítí není v marketingu nic nového. Obecně hovoříme o síle tzv. WOM (Word Of Mouth) neboli mluveného slova, kde nejprostším způsobem šíření značky je tzv. „septanda“ neboli šíření informace neoficiálními kanály sociální sítě. Virální video je pak jen způsob „septandy“, který pro svoje šíření využívá zprostředkujícího média – tedy internetu. Internet posouvá hranice, nebo je spíše smazává, a to, co, si mohli s informacemi dovolit jenom ti nejmocnější z mocných, se postupem času stalo tak jednoduché, jak jen zapnutí webkamery může být.

A jak je už zvykem, každé novinky v oblasti online komunikace se snaží využít marketingové společnosti. Nejnovějším trendem se stává virální marketing fungující na principu spontánního šíření reklamního sdělení mezi lidmi. Obsahuje většinou vtipná videa, různé zlomyslnosti, senzace, situace se známými osobnosti, atp. Sdělení musí být tak atraktivní, že je lidé a celé komunity začnou dobrovolně šířit. K virálnímu marketingu lze využít mix marketingových nástrojů od e-mailů (nepatří tam spam - nevyžádaná pošta), blogů, komunitních a zájmových webových stránek, diskusních fór atd. Název virální marketing odhaluje podstatu principu - lidé jsou "naočkování" a šíří informační "nákazu" dále. Pokud má být virální marketing úspěšný, vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie. Firmy tak získávají pozornost zdarma, například přes Facebook nebo YouTube. Nový typ reklamy využívají i velké firmy. A to i tak, že na první pohled není poznat, že jde o promyšlenou kampaň. Logo se objeví často jen v závěru. Zatímco tzv. pasivní virální marketing, zmíněný WOM (Word of Mouth) se šíří pouhou kvalitou propagovaného produktu, tj. obchodník se nesnaží účelově ovlivnit chování spotřebitelů, aktivní virální marketing je součástí promyšleného celku, integrované reklamní kampaně, přičemž jeho cílem je právě taková aktivita uživatele, která způsobí masové šíření reklamy v domnění, že se vlastně o žádnou reklamu nejedná.

Jak uvádí K. Kopecký z E-bezpečí *„základem virálního videa je zajímavá myšlenka či šokující obsah vyvolávající intenzivní emoce (pozitivní či negativní, ale hlavně intenzivní), přičemž video by mělo uživatele bavit. Ve většině případů právě tyto faktory způsobují, že se virální video šíří tak rychle. Mezi další důvody, proč jsou virální videa šířena, patří*

sociální důvody (zvyšují sociální prestiž šířitele) a důvody věcné (virální video má hodnotu, o kterou je třeba se podělit). Virální videa vyvolávají u diváků tzv. buzz (rozhovor, bzučení), které vede ke snaze podělit se o toto video s ostatními. Buzz totiž vyvolává otázky, na které chtějí lidé znát odpovědi. Zakázková virální videa představují silné marketingové nástroje, které upoutávají pozornost diváků a s minimálními náklady umožňují šířit marketingové sdělení.

„K tomu, aby byl buzz a šíření u uživatelů internetu vyvolán, často vznikne tzv. podvrh čili fake. Výsledkem fake-buzzu je poté snaha uživatelů zjistit, zda je video pravé, nebo zda se jedná o podvrh. V prostředí internetu je však často nemožné (a marketingově nežádoucí) zjistit, zda je opravdu zveřejněné virální video podvrhem, nebo zda se jedná o skutečné zachycení reality. Obvykle se k virálnímu videu vyrojí velké množství zaručených zpráv od důvěryhodných zdrojů, které tuto skutečnost potvrzují či vyvracejí“.

„Základní vlastností virálního videa je ztráta kontroly nad jeho šířením. Protože se virální video kopíruje, upravuje a znovu na internet uploaduje, autor obvykle kontrolu nad videem hned po jeho zveřejnění ztratí. A i když se často pokouší smazat původní obsah, většinou již na internetu existuje velké množství kopií a upravených verzí“. (KOPECKÝ, Kamil. /index.php/temata/dali-rizika/478-viraly [online]).

Internetem v poslední době také hýbe nový trend – vloggeři. Tento název vznikl ze slov blogger a video a jedná se o natáčení krátkých videí, které generace dospívajících natáčí ve svých pokojíčkách a potom je sdílí s celým světem. Jejich videa sledují pravidelně miliony diváků a slaví obrovský úspěch. V zahraničí si někteří vloggeři na YouTube vydělávají miliony a jsou z nich celebrity. Zdá se, že k úspěchu stačí dobrá kamera, účet na Youtube a charisma. Ale tak jednoduché to není, protože aby člověk získal velké množství fanoušků, jeho videa musí být především zábavná a na technicky výborné úrovni. A ten, kdo natáčí videa v angličtině, má velkou výhodu. Ženy se nejčastěji věnují tématu líčení a módě, připravují také návody, jak si doma něco vyrobit. Často ve videích mluví i o svých zkušenostech. Muži zase dávají přednost spíše zábavným videím a soutěžím s kamarády, novinkou jsou online komentáře videoher. Dále je oblíbené natáčení videodeníků díky nimž může divák vidět, co všechno jeho oblíbený youtuber během dne dělal. Taková reality show je pro diváky zvláště lákavá. Také v Česku se v posledních letech vytvořila YouTube komunita, která je ale výrazně menší než zahraniční. Čeští

youtubeři natáčení videí berou jen jako koníček či jako možnost malého přívýdělku. Nicméně na internetu najdeme mnoho odkazů a návodů, jak se stát úspěšným youtuberem. Například na WikiHow lze nalézt tento návod:

1. **Založte si vlastní YouTube kanál.** Váš kanál je jako váš profil na YouTube. Každý účet má svůj vlastní kanál. Vytvořte si nový účet, nebo použijte existující. Přidejte si klíčová slova, aby lidé váš kanál snadněji našli. I uživatelské jméno vám může jak pomoci, tak uškodit. Mělo by být krátké, snadno zapamatovatelné a originální, aby ho lidé nezapomněli.

2. **Přidávejte obsah.** Snažte se sdílet obsah vysoké kvality a nedávejte příliš dlouhá videa (délka závisí na tom, jakému tématu se chcete věnovat). Měli byste svůj kanál pravidelně zásobovat aktuálními videi. Když budete pravidelně přidávat nová videa, brzy budete mít lidi, kteří se na vaši stránku budou vracet. Čím více videí budete sdílet, tím více lidí začne odebírat vaše příspěvky. Snažte se tedy kanál pravidelně aktualizovat. Všechna videa opatřete klíčovými slovy, která popisují jejich obsah. Nezapomeňte ani na poutavý popis videa. Díky těmto věcem lidé budou moci vaše videa vyhledat ve vyhledávači YouTube.

3. **Získejte si fanoušky.** Vytvořit si základnu fanoušků je klíčem k vydělávání peněz na YouTube. Lidé musejí vaše videa sledovat, jinak reklamy nikdo neuvidí. Neexistuje žádné tajemství pro získání nových fanoušků. Musíte se snažit tvořit zajímavý obsah a oni přijdou sami. Sdílejte svá videa také na Twitteru a na Facebooku a ukazujte svůj kanál lidem. Je důležité mít hodně odběratelů, jinak se nebudete moci stát partnerem YouTube. Komunikujte se svými fanoušky – odpovídejte na jejich komentáře a čas od času udělejte video na základě něčího komentáře. Když budete komunikovat s komunitou, stanete se členy této komunity.

4. **Jak na monetizaci videí.** Abyste mohli začít vydělávat peníze díky videím, budete si muset zapnout možnost tzv. monetizace. Umožníte tím YouTube umístit do vašich videí reklamy. To také znamená, že nesmíte ve videu použít žádný materiál chráněný autorskými právy.

5. **Nastavte si Google AdSense.** Tuto službu si můžete nastavit zdarma na stránce AdSense a založte si účet. Je nutné, aby vám bylo více než 18 let. Budete potřebovat PayPal nebo bankovní účet a platnou poštovní adresu. AdSense si ověří, kdo jste a komu bude posílat peníze. Peníze dostanete pouze za kliknutí na reklamu a něco málo také za

sledování videí. Po čase si ale můžete přijít na dobré peníze, proto je nezbytné, abyste měli hodně fanoušků.

6. Sledujte statistiky. Jakmile budete mít spuštěnou monetizaci videí, sledujte statistiky, abyste měli přehled o tom, jak si vedou. Uvidíte předpokládané výdělky, dosahy reklamy, počty sledování videí a demografické údaje o fanoušcích.

7. Staňte se YouTube partnerem. Partneři YouTube jsou členové, kteří vydělávají na videích s vysokými počty sledování. Partneři mají přístup k více nástrojům a mohou vyhrávat ceny za počty zhlédnutí svých videí. Budete muset mít alespoň 15000 kumulativních hodin sledování vašeho kanálu během posledních 90 dní.

(Jak vydělávat peníze na YouTube. [Http://cs.wikihow.com/Jak-vyd%C4%9B%C3%A1vat-pen%C3%ADze-na-YouTube](http://cs.wikihow.com/Jak-vyd%C4%9B%C3%A1vat-pen%C3%ADze-na-YouTube) [online]).

Ať se nám to líbí nebo ne, sociální média vstupují do našeho každodenního světa a protože je to fenomén, který se teprve rozvíjí, je jisté, že se s ním budeme ještě dlouho setkávat. Nadšení, které sociální média vyvolala u dětí a mládeže, naznačuje, že tato generace bude svou novou „hračku“ rozvíjet a hledat stále nové možnosti, jak sociální média využít buď ke komunikaci nebo k zábavě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. Metody a cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak často děti ve věku od 13 – 16 let používají online komunikaci, zda vystupují při online komunikaci anonymně, jaké údaje jsou ochotni poskytnout a jaké typy informací nejčastěji na internetu hledají. Zaměřila jsem se také na to, jestli děti mají založený účet na Facebooku a zda by přijali žádost rodičů o přátelství na Facebooku. Část otázek se týkala sledování kanálu YouTube a informovanosti dětí o nebezpečných jevech, se kterými se můžou setkat na internetu.

Pro realizaci výzkumného šetření jsem použila kvantitativní metodu – dotazník a to z důvodu, že je možné touto metodou získat mnoho údajů a informací v krátkém časovém úseku. Jak uvádí Skutil *„dotazník je snad nejrozšířenější pedagogickou výzkumnou technikou vůbec. Je používán i v sociologických, demografických a dalších šetřeních zabývajících se člověkem. Podstatou dotazníku je zjištění dat o respondentovi, ale i jeho názorů a postojů k problémům, které dotazujícího zajímají“*. (Skutil, 2011, s. 80). Gavora zase vymezuje dotazník jako *„způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí“*. *...Samotný dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně“*. (Gavora, 2000, s. 92)

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak často děti ve věku od 13 – 16 let používají online komunikaci, zda vystupují při online komunikaci anonymně, jaké údaje jsou ochotni poskytnout a jaké typy informací nejčastěji na internetu hledají. Zaměřila jsem se také na to, jestli děti mají založený účet na Facebooku a zda by přijali žádost rodičů o přátelství na Facebooku. Část otázek se týkala sledování kanálu YouTube a informovanosti dětí o nebezpečných jevech, se kterými se můžou setkat na internetu.

Před vlastním výzkumem jsem provedla předvýzkum tzv. pilotáž. Pilotáž je předběžné ověření dotazníku v praxi, jehož smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje. Při pilotáži se testuje srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů. Oslovila jsem 5 respondentů, aby se vyjádřili k formální stránce dotazníku, jeho prostorovému rozvržení a délce dotazníku. Zjišťovala jsem také, zda dotazník není příliš dlouhý a jak respondenti vnímají řazení a srozumitelnost otázek. Nakonec se měli vyjádřit k tomu, zda by nebylo vhodné změnit formát otázek, formulaci i obsah jednotlivých otázek.

Vzor dotazníku je uveden v Seznamu příloh jako Příloha č. 1.

Otázky jsem použila uzavřené výběrové, definice uzavřené otázky je, že „uzavřená otázka je taková, která nabízí hotové alternativní odpovědi. Úlohou respondenta je zaznačit (podtrhnout, zakroužkovat) vhodnou odpověď.“ (Gavora, 2000, s. 102). Otázky byly formulovány jasně, srozumitelně a výstižně. Respondenti byli upozorněni, že se jedná o anonymní dotazník a také jim byl sdělen účel tohoto dotazníku. Počet oslovených respondentů byl 120 a jednalo se o žáky základních škol. Vyplněných dotazníků se mi vrátilo 112.

4.1. Výběr respondentů a stanovení hypotéz

Výzkumné šetření bylo provedeno na náhodně oslovených respondentech v několika brněnských základních školách v městských částech Žabovřesky, Královo Pole a Lesná. Výzkumného šetření se zúčastnilo 120 respondentů ve věkové kategorii 13 – 16 let.

Výzkumné otázky:

- 1) Používá online komunikaci většina dětí ve věku 13-16 let denně?
- 2) Uvádějí děti důležité osobní údaje na sociálních sítích?
- 3) Zdráhají se děti přijmout žádost svých rodičů o „přátelství“ na Facebooku?
- 4) Má většina dětí založený účet na Facebooku?
- 5) Sledují děti ve věku 13-16-let denně Youtube?
- 6) Znají děti nějaké projekty poukazující na nebezpečné jevy na internetu?

Hypotéza č. 1

Předpokládám, že více než 50% respondentů ve věku 13 – 16 let denně komunikuje online.

Hypotéza č. 2

Předpokládám, že nejčastěji z osobních údajů poskytují děti na sociálních sítích jméno a věk.

Hypotéza č. 3

Předpokládám, že minimálně polovina respondentů by se zdráhala přijmout žádost svých rodičů o „přátelství“ na Facebooku .

Hypotéza č. 4

Předpokládám, že více než 70% respondentů má založený účet na Facebooku.

Hypotéza č. 5

Předpokládám, že většina respondentů sleduje denně YouTube.

Hypotéza č. 6

Předpokládám, že minimálně 50% respondentů zná nějaký projekt, který poukazuje na nebezpečné jevy na internetu.

4.2. Analýza a prezentace výsledků

Otázka č. 1

Věk respondenta

Z celkového počtu 112 respondentů uvedlo 32 respondentů věk 13 let, 47 respondentů věk 14 let, 19 respondentů věk 15 let a 14 respondentů věk 16 let.

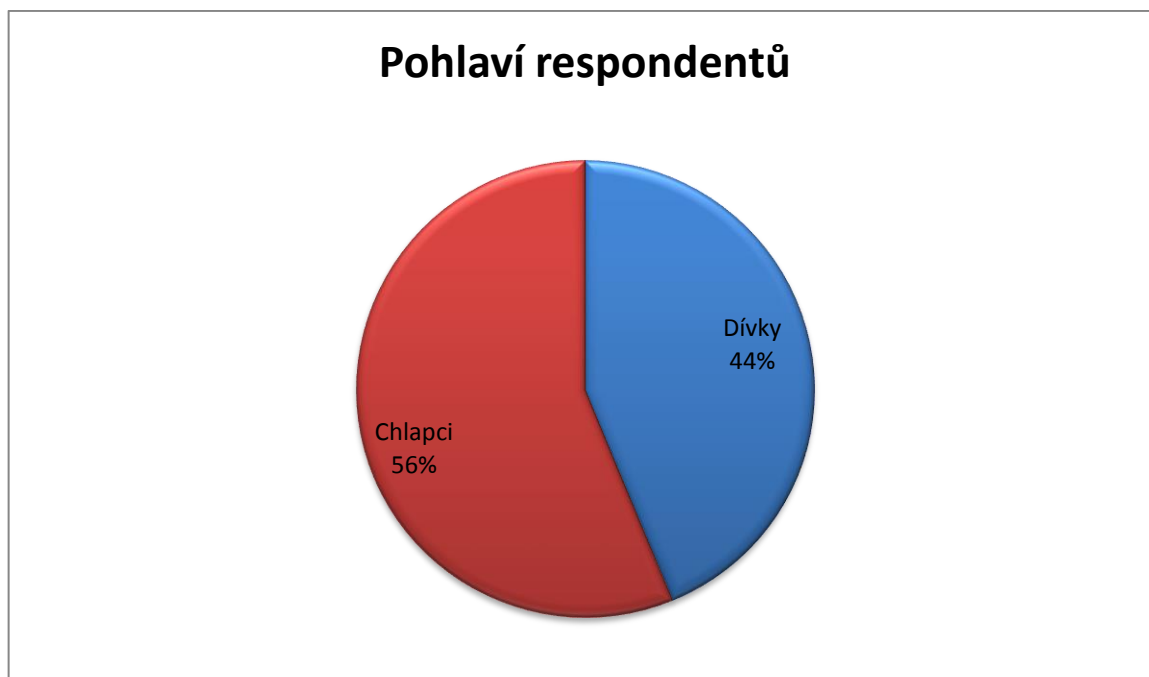
Graf č. 1



Otázka č. 2**Pohlaví respondentů**

Z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo 63 chlapců a 49 dívek.

Graf č. 2

**Otázka č. 3****Jak často využíváte online komunikaci (tzn. sociální sítě, e-mail, chat apod?)**

Z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo:

denně72 respondentů

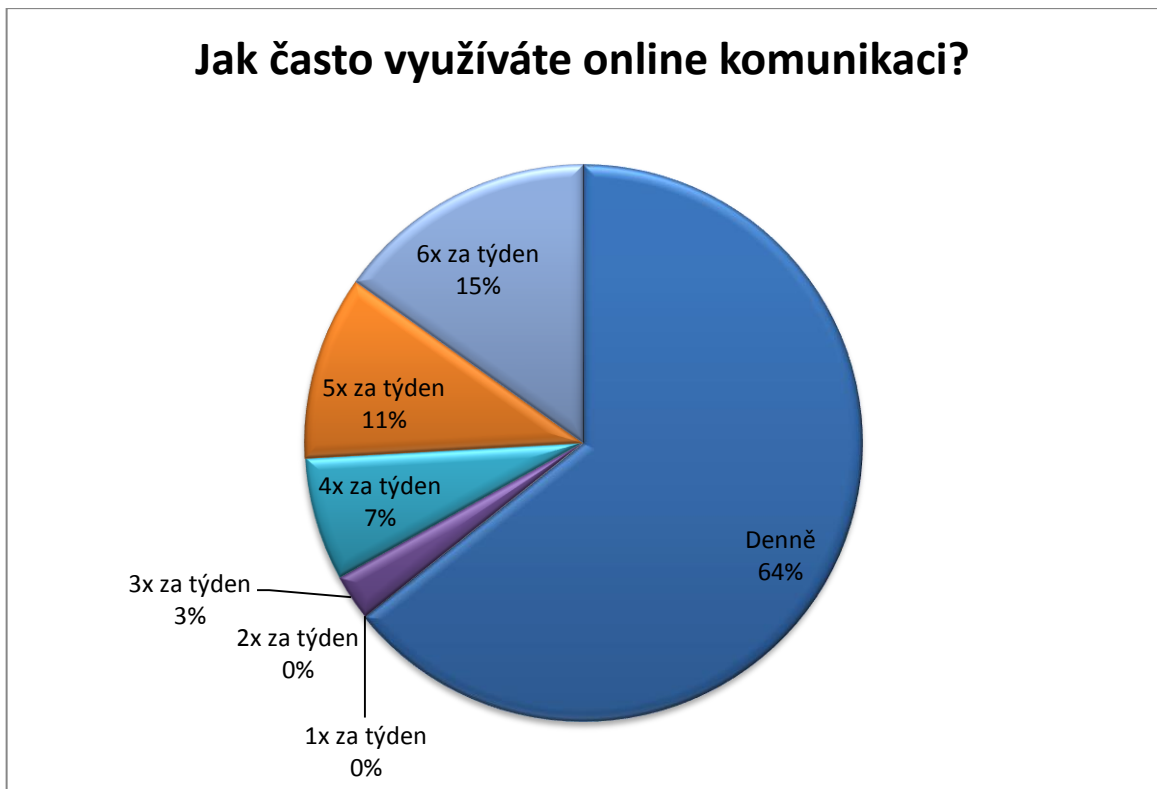
1x za týden..... 0 respondentů

2x za týden.....0 respondentů

3x za týden.....3 respondenti

4x za týden..... 8 respondentů
 5x za týden.....12 respondentů
 6x za týden.....17 respondentů

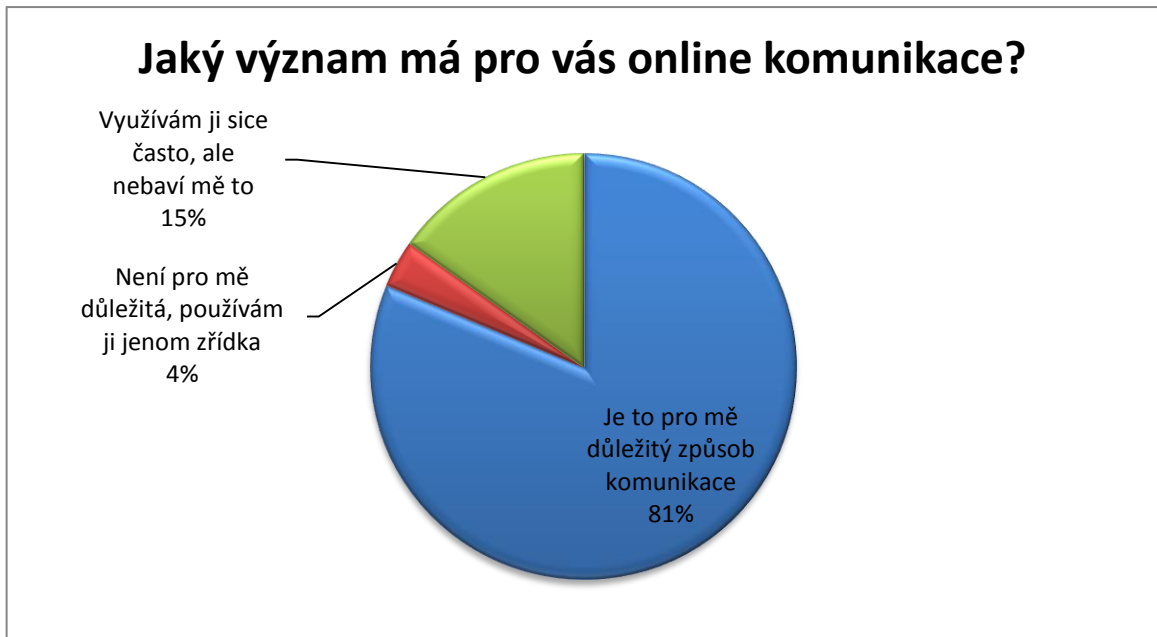
Graf č. 3

**Otázka č. 4****Jaký význam má pro vás online komunikace?**

Z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo:

je to pro mě důležitý způsob komunikace.....91 respondentů
 není pro mě důležitá, používám ji jenom zřídka.....4 respondenti
 využívám ji sice často, ale nebaví mě to.....17 respondentů

Graf č. 4

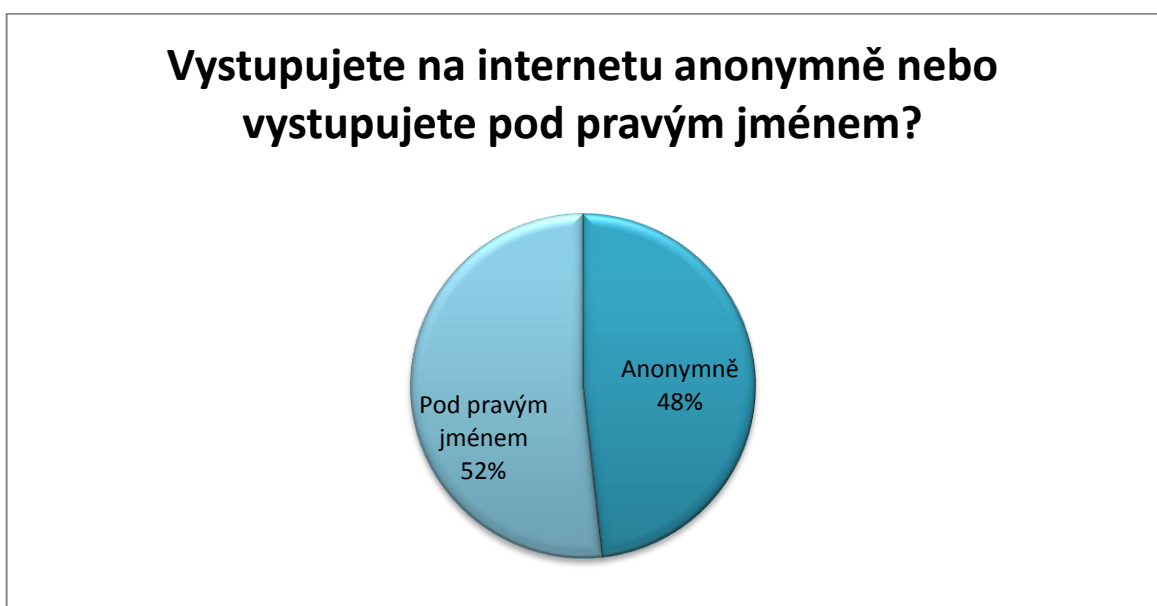


Otázka č. 5

Vystupujete na internetu anonymně (pod přezdívkou) nebo vystupujete pod pravým jménem?

Z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo, že vystupují na internetu anonymně 54 respondentů a 58 odpovědělo, že vystupují pod pravým jménem.

Graf č. 5



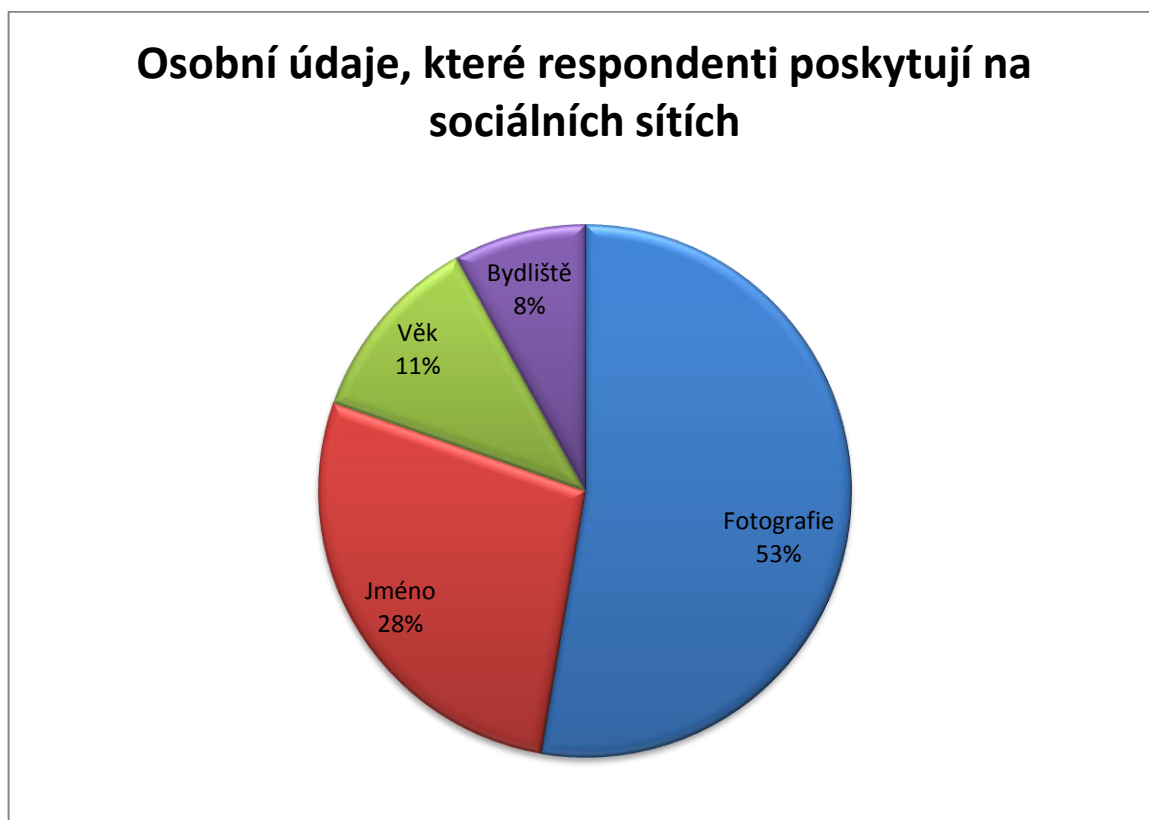
Otázka č. 6

Označte, které z těchto osobních údajů poskytujete na sociálních sítích: jméno, věk, bydliště, fotografie.

Z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo:

Jméno: 31 respondentů, bydliště: 9 respondentů, věk: 13 respondentů, fotografie: 59 respondentů.

Graf č. 6

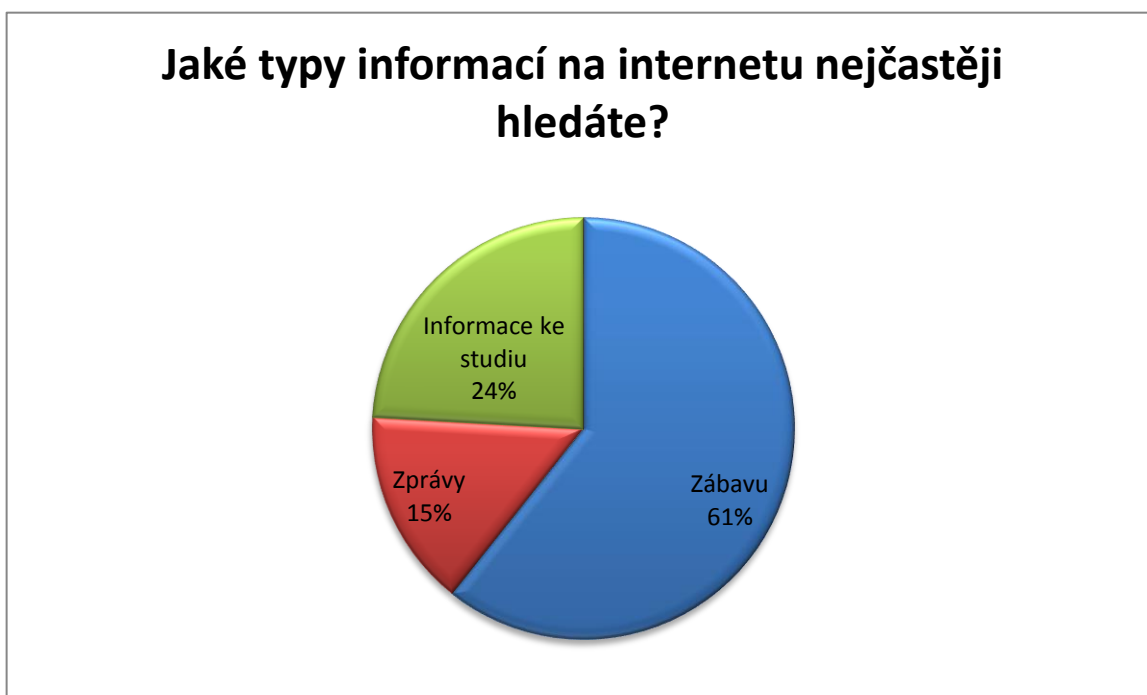


Otázka č. 7**Jaké typy informací na internetu nejčastěji hledáte?**

(Zábavu, zprávy, informace ke studiu)

Z počtu 112 respondentů odpovědělo 68 respondentů, že hledají zábavu, 27 odpovědělo, že hledají informace ke studiu a 17 osob, že hledají zprávy.

Graf č. 7

**Otázka č. 8****Komunikujete s kamarády raději online nebo preferujete osobní kontakt?**

Z celkového počtu 112 respondentů preferuje komunikaci online 53 respondentů a 59 respondentů preferuje osobní kontakt.

Graf č. 8

**Otázka č. 9**

Je pro vás svět sociálních sítí zajímavé místo proto, že jste tam bez dohledu rodičů?

Z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo ano 74 osob a 38 odpovědělo ne.

Graf č. 9



Otázka č. 10**Máte založený účet na Facebooku?**

Z celkového počtu 112 respondentů odpovědělo ano 81 respondentů a 31 respondentů ne.

Graf č. 10

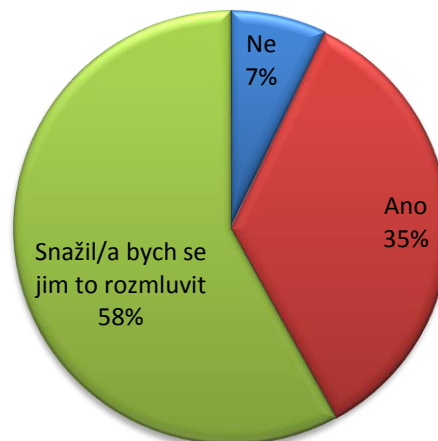
**Otázka č. 11****Přijali byste na Facebooku žádost rodiče o „přátelství“?**

Z celkového počtu 112 respondentů 65 odpovědělo, že by se snažili rodičům jejich žádost o „přátelství“ rozmluvit. 39 respondentů odpovědělo kladně a 8 respondentů odpovědělo záporně.

Pozoruhodná byla neochota respondentů uvést důvod, proč nechtějí přijmout žádost rodičů o „přátelství“. Odpovědělo pouze 13 respondentů a nejčastější odpověď byla, že nechtějí, aby rodiče věděli, co na Facebooku dělají. Dále odpověděli, že nechtějí, aby rodiče viděli, koho mají v „přátelích“, viděli jejich fotky a četli jejich komunikaci s ostatními.

Graf č. 11

Přijali byste na Facebooku žádost rodiče o „přátelství“?



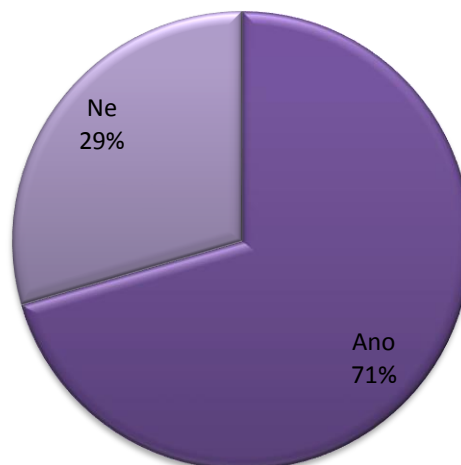
Otázka č. 12

Sledujete denně YouTube?

Z celkového počtu 112 respondentů 79 odpovědělo ano a 33 respondentů odpovědělo ne.

Graf č. 12

Sledujete denně YouTube?

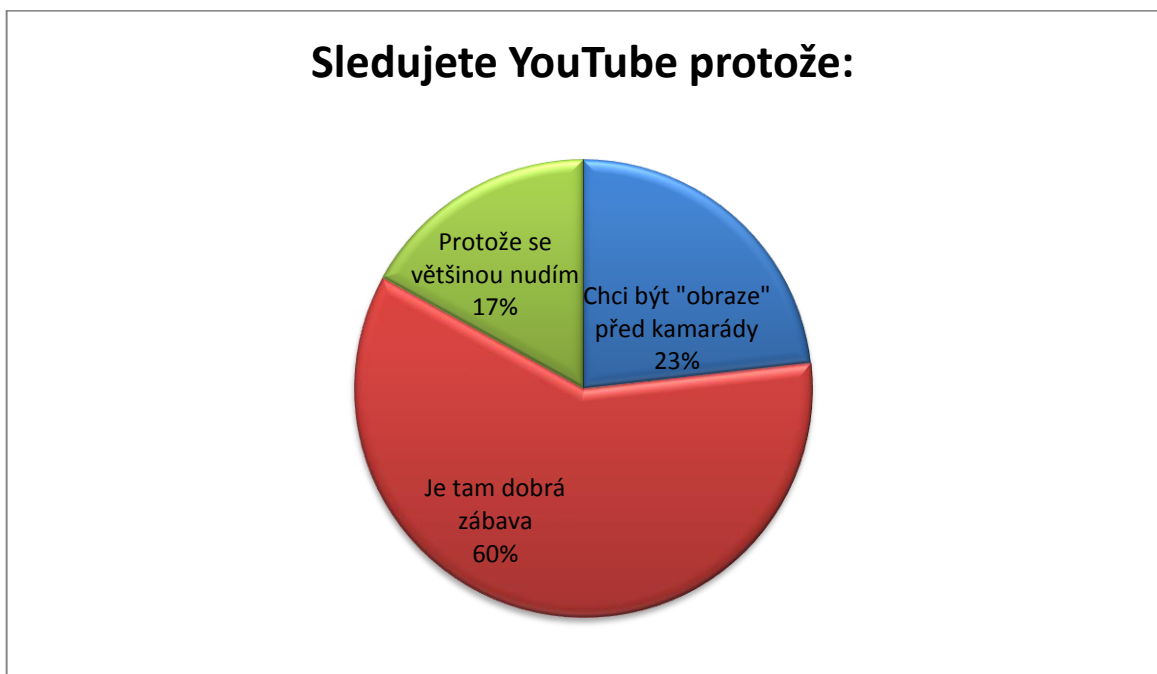


Otázka č. 13**Sledujete Youtube protože:**

- *chci být v „obrazě“ před kamarády*
- *je tam dobrá zábava*
- *protože se většinou nudím*

Ze 112 respondentů uvedlo 67, že sledují Youtube proto, že „je tam dobrá zábava“, 26 označilo možnost „chci být v „obrazě“ před kamarády“ a 19 respondentů uvedlo, že sledují Youtube, „protože se většinou nudím“.

Graf č. 13

**Otázka č. 14**

Byli jste někdy informováni o nebezpečných jevech na internetu (např. kyberšikana, kybergrooming, sexting)?

Z celkového počtu 112 respondentů kladně odpovědělo 83 respondentů a záporně 29 respondentů.

Graf č. 14

**Otázka č. 15**

Znáte nějaký projekt, který poukazuje na nebezpečné jevy na internetu? Pokud ano, zaškrtněte, který znáte.

*ano, znám:**ne, neznám*

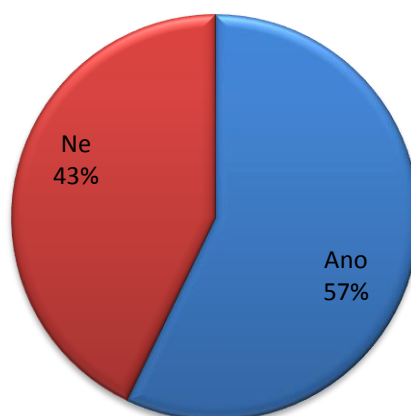
- Saferinternet.cz*
- E-Bezpečí*
- Seznam se bezpečně!*
- Bezpečný internet.cz*
- Pomoc online.cz*
- Jiný, uveďte.....*

Z počtu 112 respondentů označilo odpověď „ano, znám“ 64 respondentů a „ne, neznám“ 48 respondentů.

Ze 64 respondentů, kteří uvedli, že znají některý projekt, označilo 19 respondentů Bezpečný internet.cz, 11 respondentů Pomoc online.cz, 15 respondentů E-bezpečí.cz, 10 respondentů Seznam se bezpečně! a 9 respondentů Saferinternet.cz. Žádný z respondentů neuvedl název jiného projektu.

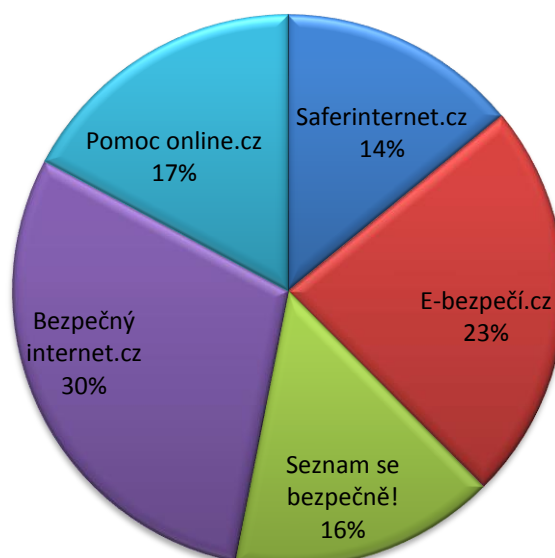
Graf č. 15

Znáte nějaký projekt, který poukazuje na nebezpečné jevy na internetu?



Graf č. 16

Ano, znám



Na základě prezentovaných výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že stanovená hypotéza č.1: **Předpokládám, že více než 50% dětí ve věku 13 – 16 let denně komunikuje online** se potvrdila. Z oslovených 112 respondentů odpovědělo, že denně komunikuje online 64% respondentů.

Z výsledků dotazníku je dále patrné, že hypotéza č.2: **Předpokládám, že nejčastěji z osobních údajů poskytují děti na sociálních sítích jméno a věk** se nepotvrdila. Z oslovených 112 respondentů 53% uvedlo, že poskytují fotografie, 28% uvedlo, že poskytují jméno a věk na sociálních sítích udává 11% respondentů.

Hypotéza č. 3: **Předpokládám, že minimálně polovina respondentů by se zdráhala přijmout žádost svých rodičů o „přátelství“ na Facebooku** se potvrdila. Ze 112 respondentů 58% uvedlo, že by se snažili rodičům rozmluvit jejich žádost o „přátelství“ na Facebooku.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hypotéza č. 4: **Předpokládám, že více než 70% respondentů má založený účet na Facebooku** se potvrdila. 72% respondentů ze 112 uvedlo, že má založený účet na Facebooku.

Hypotéza č. 5: **Předpokládám, že většina respondentů sleduje denně YouTube** se potvrdila. Ze 112 respondentů 71% odpověděla, že denně sledují YouTube.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že hypotéza č. 6: **Předpokládám, že minimálně 50% respondentů zná nějaký projekt, který poukazuje na nebezpečné jevy na internetu** se potvrdila. Z celkového počtu 112 respondentů se 57% vyjádřilo, že znají nějaký projekt poukazující na nebezpečné jevy na internetu.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že výzkumu se zúčastnilo z celkového počtu 112 respondentů 56% chlapců a 44% dívek. Nejpočetnější věkovou kategorií byli čtrnáctiletí respondenti – 52%, dále třináctiletí 29%, patnáctiletých respondentů bylo 17% a šestnáctiletých 13%.

64% oslovených respondentů uvedlo, že online komunikaci využívají denně, 15% 6 krát týdně, 11% respondentů 5 krát za týden, 7% 4 krát za týden a 3% 3 krát za týden.

81% dětí odpovědělo, že online komunikace je pro ně důležitý způsob komunikace. 15% dětí uvedlo, že využívají online komunikaci sice často, ale nebaví je to. Pouze 4% dětí se vyjádřilo, že online komunikace není pro ně důležitá a používají ji jenom zřídka.

52% oslovených respondentů vystupuje na internetu pod pravým jménem a 48% anonymně.

Z dat získaných dotazníkem vyplývá, že 53% respondentů poskytuje svoje fotografie na sociálních sítích, 28% jméno, 11% poskytuje údaje o své věku a 8% údaje o svém bydlišti.

Z dotázaných dětí 61% hledá na internetu nejčastěji zábavu, 24% informace ke studiu a 15% zprávy.

53% respondentů preferuje při komunikaci osobní kontakt a 47% preferuje online komunikaci.

Na otázku zda je pro ně svět sociálních sítí zajímavé místo proto, že tam jsou bez dohledu rodičů, odpovědělo kladně 66% respondentů a záporně 34% respondentů.

Dále 72% dětí uvedlo, že mají založený účet na Facebooku, 28% uvedlo, že účet nemají.

58% dětí by se snažilo svým rodičům rozmluvit jejich žádost o „přátelství“ na Facebooku, 35% dětí by jejich žádost přijalo a 7% by takovou žádost odmítlo.

Dále ze získaných dat lze konstatovat, že YouTube denně sleduje 71% dotázaných (29% odpovědělo, že nesledují denně) a 60% respondentů sleduje YouTube, „protože je tam dobrá zábava“. Variantu, že sledují YouTube, protože „chtějí být v obraze před kamarády“ označilo 23% respondentů a 17% označilo variantu „protože se většinou nudím“.

74% dotázaných se vyjádřilo, že byli někdy informováni o nebezpečných jevech na internetu a 26% nebyli informováni.

57% uvedlo, že znají nějaký projekt, který poukazuje na nebezpečné jevy na internetu, z tohoto počtu respondentů zná 30% Bezpečný internet.cz, 23% E-bezpečí.cz, 17% Pomoc online.cz, 16% Seznam se bezpečně! a 14% Saferinternet.cz.

43% odpovědělo, že nezná nějaký projekt, který poukazuje na nebezpečné jevy na internetu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo získat informace o chování dětí v online komunikaci. Zaměřila jsem se na věkovou kategorii 13 – 16 let. Výzkum jsem prováděla kvantitativní metodou formou dotazníku a otázky jsem použila uzavřené výběrové. Oslovila jsem 120 respondentů, vyplněný dotazník mně vrátilo 112 respondentů. Výzkum byl proveden na náhodně oslovených respondentech v několika brněnských základních školách.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro většinu dotázaných dětí je online komunikace důležitou součástí jejich života. Většina z nich má účet na Facebooku, denně komunikuje s kamarády, denně sleduje YouTube a prostředí internetu je pro ně zdroj zábavy.

Zajímavé bylo, že respondenti nebyli ochotni uvést důvod, proč by se zdráhali přijmout žádost rodičů o „přátelství“ na Facebooku. Domnívám se, že děti vnímají prostředí sociálních sítí jako místo, kde jsou bez dozoru rodičů a jejich kontroly. Mohou se zde prezentovat způsobem, kterým chtějí a který je obvyklý v jejich komunitě a vrstevnické skupině, ale zároveň nechtějí, aby tento způsob jejich prezentace znali rodiče.

Osobně mě překvapil výsledek odpovědí na otázku, jaké osobní údaje děti na internetu poskytují. Předpokládala jsem, že nejvíce uvedou jméno a věk, ale výsledek byl, že nejčastější odpověď byla, že poskytují fotografie. Zřejmě to souvisí s módou tzv. selfies fotek, kdy děti fotografují samy sebe ve všech možných situacích ve snaze být co nejoriginálnější. Možná si neuvědomují, že fotografie je stejně zneužitelný údaj jako jméno a věk.

Práce na této diplomové práci mě velice obohatila, protože jsem získala nové informace o tom, jak děti vnímají online komunikaci a díky tomu jsem lépe porozuměla některým názorům svého čtrnáctiletého syna.

Výsledky diplomové práce budou poskytnuty pedagogickým pracovníkům, kteří mi pomáhali se sběrem dat pro dotazníkové šetření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AVG_DD_Boomers_Research_CZ.pdf. In: *AVG_DD_Boomers_Research_CZ.pdf* [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: www.saferinternet.cz
- Ball-Rokeach, Sandra J. a Defleur, Melvin L. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, 363 s. ISBN 80-7184-099-8.
- Buermann, U.: *Jak (pře)žít s médii*. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1
- Barton, G., Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6
- Bednář, V.: *Marketing na sociálních sítích*. Praha: Computer Press, 2011, s. 200. ISBN 9788025133200
- BI2014_vyzkum.pdf. In: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/sezn-1202-0301-wdms/files/BI2014_vyzkum.pdf [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/sezn-1202-0301-wdms/files/BI2014_vyzkum.pdf
- Crosbie, Vin. *What is new media*. [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc
- DeVito, J.: *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, s. 502. ISBN: 8024720180
- Dočekal, D., Eckertová, L., *Bezpečnost dětí na Internetu*. Praha: Computer Press, 2013, s.221 ISBN 978-80-251-3804-5
- Gavora, P.: *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000, s. 208. ISBN 80-85931-79-6
- Giles, D.: *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s.192. ISBN 978-80-247-3921-2
- Hroncová, J., Hudecová, A., Matulayová, T.: *Sociální pedagogika a sociální práce*. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta UMB, 2000. ISBN 80-8055-476-5.
- Haenlein, M.; Kaplan, A., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* [online]. 2010, 53, [cit. 19.11.2014]. Dostupné z WWW: [//openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf](http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf)
- Hulanová, L.: *Internetová kriminalita páchaná na dětech*. Praha: Triton, 2011, s.184. ISBN 8024750104

Hurst, B.: *Encyklopedie komunikačních technik*. Praha: Grada, 1994, s. 299. ISBN 80-85424-40-1

Jak vznikl youtube. [online]. [cit. 2014-09-14]. Dostupné z: www.fortulion.cz

Jak vydělávat peníze na YouTube. [Http://cs.wikihow.com/Jak-vyd%C4%9B%C3%A1vat-pen%C3%ADze-na-YouTube](http://cs.wikihow.com/Jak-vyd%C4%9B%C3%A1vat-pen%C3%ADze-na-YouTube) [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://cs.wikihow.com/>

Jak-zmenily-soucasne-komunikacni-technologie-povahu-zpravodajstvi-a-publicistiky. [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: www.mediapodlupou.cz

Jiráček, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN: 978-80-7367-287-4

Karlíček, M., Král, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, s. 224. ISBN 978-80-247-3541-2

Kopecký, K. [/index.php/temata/dali-rizika/478-viraly](#) [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: www.e-bezpečí.cz

Kopecký, K. a Kovářová, V. Fenomén disinhibiční efekt. *Fenomén disinhibiční efekt* [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: www.e-bezpečí.cz

Laca, S.: *Sociální pedagogika*. Brno: Institut mezioborových studií, 2011, 211 s. ISBN 978-80-87182-19-2

Meyrowitz, J. : *Všude a nikde*. Praha: Karolinum, 2006 ISBN 80-246-0905-3

McLuhan, M.: *Jak rozumět médím*. Praha: MF, 2011, s.400. ISBN 978-80-204-2409-9

Musil, M.: *Historie sítě Internet* [on-line]. 2003-07-21. [cit. 2014-11-10].

Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/1faze.php>

Nakonečný, M.: *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1680-5

Prokop, D.: *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6

Punch, Keith, F.: *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9

Recruitmentacademy [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: www.recruitmentacademy.cz

Ross, Seth T. Netiquette: corerules.html. [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: www.albion.com

Skutil, M. a kol.: *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-778-7

Sak P., Kolesárová K.: *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012, str. 232. ISBN 978-80-247-3850-5

Seznamsebezpecne.cz. *Www.seznamsebezpecne.cz* [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.seznamsebezpecne.cz/>

Sexting.cz. [online]. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: www.sexting.cz

SOLIS, Brian. *Defining social media*. [online]. 2007/06 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: www.briansolis.com

Thompson, John B.: *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6

Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4

Vysekalová, J., kolektiv: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012, s.328. ISBN 978-80-247-4005-8

[Www.facebook.com: about/terms-updates/?notif_t=data_policy_notice](http://www.facebook.com/about/terms-updates/?notif_t=data_policy_notice) [online]. [cit. 2014-12-14]

[Www.wikileaks.cz/?q=node/2](http://www.wikileaks.cz/?q=node/2) [online]. [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: www.wikileaks.cz

www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/doc_details/58-nebezpei-internetove-komunikace-iv-2012-2013. [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: www.e-bezpeci.cz

Zákon č. 40/2009 Sb., Trestní zákoník

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. č. 1 Co říkají senioři o internetu? s. 17**
- Obr. č. 2 Zdroje disinhibičního efektu s. 29**

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Celosvětová statistika internetových uživatelů k 30.6.2014	s. 14
Tabulka č. 2 Vznik projevů kyberšikany	s. 33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 Dotazník

Příloha P2 Zákon č. 40/2009 Sb., § 192 Výroba a jiné nakládání s dětskou pornografií

Příloha P 3 Zákon č. 40/2009 Sb., § 193 Zneužití dítěte k výrobě pornografie

Příloha P 4 Zákon č. 40/2009 Sb., § 354 Nebezpečné pronásledování

PŘÍLOHA P 2: ZÁKON Č.40/2009 SB., § 192 VÝROBA A JINÉ NAKLÁDÁNÍ S DĚTSKOU PORNOGRAFIÍ

(1) Kdo přechovává fotografické, filmové, počítačové, elektronické nebo jiné pornografické dílo, které zobrazuje nebo jinak využívá dítě nebo osobu, jež se jeví být dítětem, bude potrestán odnětím svobody až na dva roky.

(2) Kdo vyrobí, doveze, vyveze, proveze, nabídne, činí veřejně přístupným, zprostředkuje, uvede do oběhu, prodá nebo jinak jinému opatří fotografické, filmové, počítačové, elektronické nebo jiné pornografické dílo, které zobrazuje nebo jinak využívá dítě nebo osobu, jež se jeví být dítětem, anebo

kdo kořistí z takového pornografického díla,

bude potrestán odnětím svobody na šest měsíců až tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty.

(3) Odnětím svobody na dvě léta až šest let nebo propadnutím majetku bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 2

a) jako člen organizované skupiny,

b) tiskem, filmem, rozhlasem, televizí, veřejně přístupnou počítačovou sítí nebo jiným obdobně účinným způsobem, nebo

c) v úmyslu získat pro sebe nebo pro jiného značný prospěch.

(4) Odnětím svobody na tři léta až osm let nebo propadnutím majetku bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 2

a) jako člen organizované skupiny působící ve více státech, nebo

b) v úmyslu získat pro sebe nebo pro jiného prospěch velkého rozsahu.

PŘÍLOHA P 3: ZÁKON Č.40/2009 SB., § 193 ZNEUŽITÍ DÍTĚTE K VÝROBĚ PORNOGRAFIE

(1) Kdo přiměje, zjedná, najme, zláká, svede nebo zneužije dítě k výrobě pornografického díla nebo kořistí z účasti dítěte na takovém pornografickém díle, bude potrestán odnětím svobody na jeden rok až pět let.

(2) Odnětím svobody na dvě léta až šest let bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 1

a) jako člen organizované skupiny, nebo

b) v úmyslu získat pro sebe nebo pro jiného značný prospěch.

(3) Odnětím svobody na tři léta až osm let bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 1

a) jako člen organizované skupiny působící ve více státech, nebo

b) v úmyslu získat pro sebe nebo pro jiného prospěch velkého rozsahu.

PŘÍLOHA P 4: ZÁKON Č. 40/2009 SB. § 354 NEBEZPEČNÉ PRONÁSLEDOVÁNÍ

(1) Kdo jiného dlouhodobě pronásleduje tím, že

a) vyhrožuje ublížením na zdraví nebo jinou újmou jemu nebo jeho osobám blízkým,

b) vyhledává jeho osobní blízkost nebo jej sleduje,

c) vytrvale jej prostřednictvím prostředků elektronických komunikací, písemně nebo jinak kontaktuje,

d) omezuje jej v jeho obvyklém způsobu života, nebo

e) zneužije jeho osobních údajů za účelem získání osobního nebo jiného kontaktu,

a toto jednání je způsobilé vzbudit v něm důvodnou obavu o jeho život nebo zdraví nebo o život a zdraví osob jemu blízkých, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok nebo zákazem činnosti.

(2) Odnětím svobody na šest měsíců až tři roky bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 1

a) vůči dítěti nebo těhotné ženě,

b) se zbraní, nebo

c) nejméně se dvěma osobami.