

# **Komunikace a vystupování uživatelů ve věku 13-18 let na vybraných sociálních sítích**

Bc. Michal Kinc

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Kinc**  
Osobní číslo: **K18308**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikace a vystupování uživatelů ve věku 13-18 let na vybraných sociálních sítích**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů, definujte významy pojmů spojené s komunikací a vystupováním cílové skupiny a sociálními sítěmi. Vytvořte teoretickou bázi pro praktickou část.
2. Definujte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. V praktické části zpracujte získaná data z kvantitativního dotazníkového šetření a sekundární analýzy již vzniklých dat.
4. Na základě analýzy získaných dat interpretujte výsledky výzkumu a navrhnete komparativní analýzu.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a vyhodnoťte cíl práce se závěrem.
6. V projektové části navrhnete řešení pro zlepšení komunikace a vystupování uživatelů ve věku 13-18 let.

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

**Seznam doporučené literatury:**

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-2107527-6.

DOČEKAL, Daniel et al., 2019. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.

SPITZER, Manfred a František RYČL, 2014. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host. ISBN 978-80-7294-872-7.

SCOTT, John, 2017. *Social network analysis*. 4th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4739-5212-6.

TUTEN, Tracy L., 2020. *Social Media Marketing*. 4th edition. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1-5297-3199-6.

KNOKE, David a Song YANG, 2020. *Social Network Analysis*. Third edition. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1-5063-8931-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: MICHAL KINC

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce s názvem Komunikace a vystupování uživatelů ve věku 13-18 let na vybraných sociálních sítích primárně upozorňuje na vážnost tématu digitálního nebezpečí a navrhuje efektivní komunikaci těchto rizik a hrozeb ve formě preventivního projektu. Zároveň objasňuje aktuální chování uživatelů sítí TikTok a Instagram v daném věkovém rozmezí.

V teoretické části jsou představené základní pojmy v oblasti vybraných sociálních sítí, možných rizik a hrozeb při vystupování a komunikování cílové skupiny ve věkovém rozmezí 13-18 let. Praktická část poukazuje na aktuální vážnou situaci, a to na základě výsledků z kvantitativního dotazníkového šetření, sekundární analýzy a komparativní analýzy. Na aplikaci získaných poznatků do konkrétního návrhu řešení v podobě edukativního projektu se zaměřuje projektová část.

Klíčová slova: sociální sítě, teenager, komunikace, vystupování, rizika, hrozby, TikTok, Instagram, kyberšikana, prevence

## **ABSTRACT**

The thesis titled Communication and self-presentation of users aged 13-18 on particular social networks primarily draws attention to the seriousness of the topic of digital danger and suggests an effective communication of these risks and threats in the form of a prevention project. Moreover, it clarifies the current behaviour of TikTok and Instagram users in a certain age range.

The theoretical part introduces the basic concepts in the field of selected social networks, possible risks and threats in the self-presentation and communication of the target group aged 13-18. The practical part reveals the seriousness of current situation, based on the results of a quantitative survey, secondary analysis and comparative analysis. The project part focuses on the application of the acquired knowledge to a specific solution scheme in the form of an educational project.

Keywords: social networks, teenager, communication, self-presentation, risks, threats, TikTok, Instagram, cyberbullying, prevention

Na ÚMK jsem se naučil, jaké je to studovat a zároveň si hrát. A je to opravdu boží! Proto mé první velké díky patří jednou pro vždy mé Alma mater. Byla to jízda jejíž pravidla si hrdě odnáším na své další výpravy.

Jmenovitě a upřímně bych chtěl poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vstřícný a odborný přístup, předané rady a zkušenosti, nasměrování a důvěru.

Velké díky patří mému tátovi, mámě a sestřám. Všichni víme, že nás ani červená nezastaví.

Děkuji těm, co mne obklopují, dodávají motivaci, energii a životní elán. Vám všem, kteří jste se podíleli na výzkumu a snažili se prolistovat tuto knihu.

*Born From a Boombox.*

*Live Today, Love Tomorrow, Unite Forever.*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 UKOTVENÍ TÉMATU A TECHNOLOGICKÝ ZÁKLAD PRO SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>15</b>
1.1 INTERNET .....	15
1.2 HISTORIE ČESKÉHO INTERNETU .....	16
1.3 WI-FI .....	16
1.4 MOBILNÍ DATOVÁ SÍŤ .....	17
1.5 SMARTPHONE .....	17
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>19</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU .....	19
2.2 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	20
<b>3 TIKTOK</b> .....	<b>22</b>
3.1 VÝVOJ .....	22
3.2 PĚT DŮVODŮ ÚSPĚCHU .....	23
3.3 AKTUÁLNÍ FORMÁT .....	24
3.4 TIKTOK VIRÁLNÍ VÝZVY .....	24
3.5 BUDOUCNOST TIKTOKU .....	25
3.5.1 TikTok for Business .....	25
3.5.2 Creator Marketplace .....	26
3.5.3 Rozvoj TikTok Coins & Gifts .....	26
3.5.4 Artificial Intelligence .....	26
3.5.5 Rozšíření formátu obsahu .....	26
3.5.6 Zákaz TikToku .....	27
3.5.7 Cenzura obsahu .....	27
<b>4 INSTAGRAM</b> .....	<b>28</b>
4.1 VÝVOJ .....	28
4.2 PĚT DŮVODŮ ÚSPĚCHU .....	29
4.3 AKTUÁLNÍ FORMÁT .....	30
4.4 INSTAGRAM STORIES .....	31
4.5 BUDOUCNOST INSTAGRAMU .....	32
4.5.1 Vývoj nových formátů .....	32
4.5.2 Udržování uživatelské aktivity .....	32
4.5.3 Rozvoj formátů IGTV a Reels .....	33
4.5.4 Shadowban .....	33
4.5.5 Bojování s Fake News .....	33
<b>5 KOMUNIKACE A VYSTUPOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>34</b>

5.1	PODMÍNKY POUŽITÍ .....	34
5.2	VĚKOVÉ OMEZENÍ .....	34
5.3	ANONYMITA .....	34
5.4	ČAS STRÁVENÝ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	35
5.5	FREKVENCE PŘÍSPĚVKŮ .....	35
5.6	UŽIVATELSKÉ METRIKY .....	35
5.7	SOUKROMÍ A BEZPEČNOST .....	35
5.8	INFLUENCEŘI .....	35
<b>6</b>	<b>RIZIKA A HROZBY .....</b>	<b>36</b>
6.1	KYBERŠIKANA .....	36
6.1.1	Kyberharašení a kyberstalking .....	37
6.1.2	Kybergrooming .....	37
6.1.3	Sexting .....	37
6.1.4	Impersonace, pomlouvání, odhalení a podvádění .....	38
6.1.5	Flaming a trolling .....	38
6.1.6	Ostrakizace – vyloučení .....	38
6.1.7	Happy slapping .....	39
6.2	KYBERZÁVISLOST .....	39
6.2.1	Netholismus a Nomofobie .....	39
6.2.2	FOMO a FOBO .....	40
6.2.3	Impression management 2.0 .....	40
6.3	SDÍLENÝ OBSAH .....	41
<b>7</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>42</b>
7.1	PŘEDPOKLAD .....	42
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	42
7.3	VÝBĚR SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	43
7.4	CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	43
7.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	43
7.6	METODOLOGIE VÝZKUMU .....	43
7.6.1	Výzkum od stolu .....	43
7.6.2	Kvantitativní dotazníkové šetření .....	44
7.6.3	Sekundární analýza a komparativní analýza .....	44
7.6.4	Nutné změny v návaznosti na pandemii Covid-19 .....	45
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI A TELEKOMUNIKAČNÍ VYBAVENOST .....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>OBLÍBENOST VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....</b>	<b>49</b>
<b>10</b>	<b>KOMUNIKACE A VYSTUPOVÁNÍ .....</b>	<b>51</b>
10.1	MNOŽSTVÍ STRÁVENÉHO ČASU .....	51



10.2	ČETNOST SDÍLENÍ PŘÍSPĚVKŮ .....	51
10.3	FORMÁT SDÍLENÉHO OBSAHU .....	51
10.4	DŮVODY SDÍLENÍ OBSAHU .....	52
10.4.1	Instagram .....	52
10.4.2	TikTok .....	52
10.5	POČET SLEDOVANÝCH UŽIVATELŮ .....	53
10.5.1	Oblíbení uživatelé .....	54
<b>11</b>	<b>BEZPEČNOSTÍ OPATŘENÍ .....</b>	<b>56</b>
11.1	PŘÍSTUPNOST PROFILU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	56
11.2	VYOBRAZENÉ PROSTŘEDÍ V PŘÍSPĚVCÍCH .....	57
11.3	RODIČE NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	57
11.4	RODIČOVSKÁ KONTROLA AKTIVITY DĚTÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	58
<b>12</b>	<b>RIZIKA A HROZBY .....</b>	<b>59</b>
12.1	UŽIVATELSKÁ (NE)SPOKOJENOST .....	59
12.2	NEGATIVNÍ FEEDBACK .....	61
12.3	SNADNÉ VYTVÁŘENÍ ZÁVISLOSTÍ .....	61
12.4	ZNALOST PODMÍNEK POUŽÍVÁNÍ .....	62
12.5	KYBERŠIKANA .....	63
12.5.1	Případná pomoc .....	64
<b>13</b>	<b>PREVENCE .....</b>	<b>66</b>
13.1	PREVENCE NA ČESKÝCH ŠKOLÁCH .....	66
13.1.1	Cyrlometodějské gymnázium a střední odborná škola pedagogická Brno .....	67
13.1.2	Základní škola Na Výsluní (Brandýs nad Labem) .....	68
13.1.3	ZŠ a MŠ Štěpánov nad Svratkou .....	69
13.1.4	Resumé .....	70
13.2	DOSTUPNÉ EDUKATIVNÍ MATERIÁLY .....	71
13.2.1	Knižní publikace .....	71
13.2.2	Sociální sítě .....	72
13.2.3	Filmy .....	74
13.2.4	Webové portály .....	75
13.2.5	Profesionální organizace .....	77
<b>14</b>	<b>SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>79</b>
14.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	83
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>85</b>
<b>15</b>	<b>EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE RIZIK A HROZEB V PODOBĚ PREVENTIVNÍHO PROJEKTU .....</b>	<b>86</b>

15.1	INICIACE.....	86
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	87
15.3	CÍLE PROJEKTU.....	88
15.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	88
15.5	CORPORATE DESIGN .....	90
15.6	VĚCNÉ POTŘEBY.....	91
15.7	REALIZACE PROJEKTU DOUBLE TROUBLE.....	92
15.7.1	Název DOUBLE TROUBLE.....	93
15.7.2	Koncept projektu.....	94
15.8	PERSONÁLNÍ ZASTOUPENÍ .....	96
15.9	TIMING.....	97
15.10	ORIENTAČNÍ ROZPOČET.....	100
15.11	MOŽNÁ RIZIKA .....	101
15.12	MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	102
15.13	BUDOUCÍ ROZŠÍŘENÍ PROJEKTU .....	104
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>123</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>125</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>127</b>

## ÚVOD

Snad každý den se setkáváme s přelomovými inovacemi, které nám mohou ulehčit náš každodenní život. I tak tomu bylo v případě skutečně revolučního telekomunikačního prostředku, internetu, jehož pozvolný nástup v podobě telegrafu sahá až k roku 1839. Málo kdo si však v tehdejší době mohl představit, o jak cennou a oblíbenou technologii se svět obohatil.

Internet se stal velice rychle skvělým pomocníkem, ovšem s jistými nástrahami. Pozoruhodné je, že ač uplynulo spousta let od počátku tohoto sofistikovaného pomocníka, dostává se nám poměrně malé množství informací, jež by pojednávaly o jeho správném a bezpečném používání.

Internet má obrovské množství využití. Tato diplomová práce však bude zaměřena na využívání internetu k lidské komunikaci a vystupování v České republice, a to primárně uživatelů ve věku 13–18 let, jež už od útlého věku takzvaně „vyrůstají s telefonem v ruce“ a zároveň patří do jedné z nejrizikovějších skupin uživatelů internetu – jsou totiž zároveň v pozici nováčků. Aktuálnost tématu podporuje navíc současná situace, kdy se interpersonální komunikace musela kvůli pandemii COVID-19 přesunout o to více do online prostředí. A jak jinak než pomocí internetu. Kromě abnormálního vzrůstu jeho využívání, jsme se mohli setkat i s obrovskou vlnou nových uživatelů. Není divu. Například i spousta odpůrců nemělo zkrátka na vybranou, neboť práce, výuka, nakupování... a komunikace musely v drtivé většině probíhat distanční cestou.

Zejména v posledních dnech se tedy stal internet skvělým sluhou, který nám poskytuje i jedinou funkční náhradu za klasické osobní postupy – dává nám možnost pracovat, udržovat naše mezilidské vazby, komunikovat, ale i bavit se.

Velký boom totiž nezaznamenaly pouze nástroje pro vzdálenou výuku, ale i sociální sítě. Ty se globálně vyznačují obrovskou popularitou, která samozřejmě nemusí být podporována pandemií. Nicméně stalo se. A jásat tak mohou například majitelé obsahově založené sítě TikTok, jež se na území České republiky setkala s obrovskou popularitou právě v tomto období. Nejinak tomu bylo v zahraničí, kde tato platforma doslova lámala rekordy – v prvním čtvrtletí roku 2020 se jednalo o globálně nejstahovanější aplikaci v obchodech s mobilními aplikacemi. Nechala za sebou i tak silné hráče jako Facebook či Instagram. TikTok je známý pro svou uživatelskou základnu pohybující se primárně ve

věkovém rozpětí 13–18 let. I proto byl vybrán jako první sociální síť, jež bude stěžejním této diplomové práce.

Druhou zvolenou je Instagram, který se taktéž zaměřuje na zveřejňování audio-vizuálního obsahu. Postupem času se na něj přesunuli mladší uživatelé, a to především z Facebooku. Statistická čísla jasně poukázaly na nový trend, na nějž zareagovaly marketéři, influenceři, ale také kybergroomeréři či pedofilové. Obecně se totiž sociální sítě vyznačují možností anonymity, která je dobře využitelná bohužel i k nekalým praktikám.

Noví uživatelé se tak stávají snadnou kořistí, jelikož většinou neví o zásadách online prostředí, možných hrozbách a rizicích, kterým se nevědomě vystavují. V dnešní době stále není obvyklé, že by se školní instituce dané problematice dostatečně věnovaly. Obvykle nemají ani dostatečné edukativní materiály v podobě srozumitelné literatury pojednávající o dané problematice či informační brožurky pro žáky. V neposlední řadě je zde i fakt, že často sami učitelé nemají dostatečné informace a vzdělání v oblasti digitálního prostředí, leckdy nemývají založené profily na těchto sociálních sítích. Toto téma je tak prozatím v České republice poměrně opomíjené, což je na poměry využívání internetu mladší generací děsivé.

Na základě této úvahy je nejprve vytvořena teoretická báze, ve které jsou podle odborné literatury a internetových zdrojů definovány základní pojmy spojené s internetem, moderními technologiemi a sociálními sítěmi. Detailněji představené jsou pak vybrané platformy TikTok a Instagram, na nichž figuruje právě mladší publikum. Následně jsou objasněny podmínky používání a důležité informace spojené s komunikací a vystupováním cílové skupiny na vybraných sítích. Závěr teoretické části je věnován rizikům a hrozbám. Konkrétně projevům kyberšikany, kyberzávislosti a dobrovolnému sdílení soukromých informací.

Metodika práce zprvu pojednává o stanoveném předpokladu, cílové skupině, parametrech výběru sociálních sítí. Dále samozřejmě o cílech diplomové práce, výzkumných otázkách a metodologii výzkumu. Primární data jsou získávána pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Sekundární analýza je realizována za účelem budoucí komparativní analýzy. Pro pohled a přístup školních institucí k dané problematice měla sloužit doplňující anketa na téma mediální výchovy a její realizace v rámci výuky na dané škole. Bohužel však situaci zkomplikovala pandemie COVID-19. Metodika práce společně s teoretickou částí vytváří východisko pro následující praktickou část.

V ní je zodpovězeno na výzkumné otázky, jež jsou formulovány následovně: Uvědomují si uživatelé ve věku 13–18 let rizika a hrozby vybraných sociálních sítí v rámci svého vystupování a komunikování? Existují a jsou dostupné srozumitelné edukativní materiály? Sekundární analýza umožnila následnou komparativní analýzu, která pomůže detailněji osvětlit aktuální vystupování těchto uživatelů na území České republiky. Na základě výzkumných výsledků je zároveň upozorněno na vážnost tématu.

Poslední část diplomové práce patří projektové části, která pojednává o navržení efektivní komunikace rizik a hrozeb sociálních sítí ve formě preventivního projektu. V samotném závěru je zhodnoceno naplnění cílů diplomové práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 UKOTVENÍ TÉMATU A TECHNOLOGICKÝ ZÁKLAD PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ

## Ukotvení tématu

Sociální sítě způsobily globální revoluci v komunikaci, a to nejen v interpersonální, ale i v marketingové. Představují fenomén 21. století, jenž má stále sílící tendenci. Jedním z důvodů je i velká dynamika vývoje; změny přichází náhle a poměrně často. Je zřejmé, že bez sociálních sítí si už jen s těžší představíme náš každodenní život. Zvláště pak mladší generace, které vyrůstají v jejich obklopení. Sítě pro ně představují kromě zdroje zábavy i jistá rizika a hrozby, na něž je v mnoha případech nikdo neupozorňuje, což z nich následně dělá jedny z nejvíce zranitelných skupin. Navíc si spousta teenagerů tyto nebezpečné situace neuvědomuje. A pokud ano, nevěnují jim dostatečnou váhu, ba je dokonce zlehčují. S touto problematikou se setkáváme již několik let, a i přes vzniklá řešení stále nedochází k minimalizaci těchto rizik a hrozeb.

## Technologický základ pro sociální sítě

Inovace můžeme spatřit na každém kroku, každý den. Svět jde neustále dopředu, a to i ten digitální. V poslední době však více než kdy předtím. Z počátku se jednalo „pouze“ o dynamicky se rozvíjející internet, jenž sehraává významnou roli v našem každodenním životě. Dlouhá léta sloužil primárně stolním počítačům. Ovšem například dnešní sociální sítě jsou optimalizované především pro chytré mobilní telefony, které využívají své operační systémy a další nezbytné technologie, jako jsou Wi-Fi nebo mobilní datová síť.

### 1.1 Internet

Základním kamenem pro dnešní fungování sociálních sítí je tedy internet. Jeho počátek se datuje od roku 1962, kdy vznikla síť ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) coby experimentální projekt agentury ministerstva obrany USA DARPA (U.S. Department of Defense Advanced Research Project Agency). V době studené války s predikcí jaderné, bylo hlavním cílem „vytvořit počítačovou síť se striktně decentralizovanou strukturou, kde výpadek jedné části sítě může ihned nahradit část jiná.“ (Zandl, 2003) To však mimo jiné zapříčinilo i budoucí úspěch sítí. Označení „Internet“ pak bylo zvoleno podle prvního experimentálního připojení označovaného jako „DARPA Internet“ – Interconnected networks (propojené sítě), později pouze internet.

Již podle názvu můžeme odvodit, že se jedná o „celosvětovou počítačovou síť podobnou běžné počítačové síti. Počítače jsou vzájemně propojeny (kabely, bezdrátově) a díky tomu mohou spolu komunikovat, předávat nebo sdílet informace. Každý počítač může komunikovat s libovolným k síti připojeným počítačem.“ (Musil, 2003)

Od počátku se internet rozvíjel poněkud svévolně, a ne vždy vzrůstajícím směrem. Zásadní impulz pro jeho další významný rozvoj přichází až roku 1986, kdy vznikla síť NSFNET (National Science Foundation Network) – páteřní síť internetu v USA, jenž propojením s jeho předchůdcem ARPANET vytvořil základ internetu. (Machala, 2007)

## 1.2 Historie českého internetu

V České republice se tento pojem dostává do popředí o mnoho let později. Konkrétně až 13. února 1992, kdy se na Fakultě elektrotechnické ČVUT v Pražských Dejvicích poprvé připojilo tehdejší Československo k internetu coby 39. země na světě. (Burešová, 2019) Nadšenci, jenž stáli za tímto slavnostním okamžikem se však setkali s poměrně chladným přijetím veřejnosti. Nikdo v té době netušil, že o pár desítek let půjde o nástroj, bez kterého si většina obyvatel České republiky nedokáže představit své životy.

Tehdy byl ovšem internet výsadou akademických uživatelů (projekt FESNET – Federal Education and Scientific NETWORK) a zdaleka nebyl v podobě, jakou známe dnes. Po zásahu politiky se Československý internetový projekt 1. 1. 1993 rozštěpil a přejmenoval jednotlivě na CESNET (Czech Educational and Scientific Network) a SANET (Slovak Academic Network). Ovšem teprve masivní příchod nových poskytovatelů internetového připojení v roce 1998 a pokles cen počítačů a potřebných komponentů zapříčinil pomyslný začátek zlaté éry internetu v České republice. Ve stejné době totiž vznikly i první velké internetové stránky, jako například vyhledávač Seznam.cz, Poslanecká sněmovna psp.cz či první digitální média Mladá fronta DNES nebo Právo. (Švancarová, 2018)

## 1.3 Wi-Fi

Dřívější výpočetní technika nebyla zdaleka tak mobilní, jako v dnešní době. I právě proto vznikla bezdrátová technologie Wi-Fi. Díky ní se mohou bezdrátově propojovat různá zařízení (počítač, tablet, notebook, smartphone...). Celý proces propojení spočívá v přenosu signálu v rámci počítačové sítě – ať už naší domácí, tak firemní, školní či veřejné. Dosah Wi-Fi je taktéž předmětem inovací, a tak zatímco při nástupu této technologie jsme si mohli užívat bezdrátového internetu v rámci několika metrů, dnes už není neobvyklá vzdálenost



ani ve stovkách metrů. (Moník, 2017) Zejména pro malá přenosná zařízení, jako jsou smartphony, je Wi-Fi opravdu velkým benefitem.

#### 1.4 Mobilní datová síť

Wi-Fi však není jediné řešení, jak se na našich zařízeních připojit k internetu. Zejména pak na cestách, v přírodě, mimo obydlené části... zkrátka tam, kde nejsou dostupné vysílače pro příjem Wi-Fi bezdrátového signálu. V tu chvíli nám poslouží mobilní datová síť, jenž nám umožňuje například číst e-maily, navštěvovat webové stránky či využívat sociální sítě odkudkoliv a kdekoliv. (Internet v mobilu, 2012) V dnešní době už všechny chytré telefony disponují technologií pro připojení mobilního internetu. Taktéž tuzemští operátoři vynakládají nemalé finanční částky na zrychlování přenosu dat. Generace sítě s označením GPRS se vyznačovala maximální rychlostí 114 Kbps. V dnešní době však můžeme pozorovat pozvolný nástup 5G sítě, u které je maximální udávaná rychlost až 20 Gbps, což je 20 971 520 Kbps. (Bradbury Dočekal, 2018) Zároveň od generace 4G (LTE) je umožněno využívání mobilních dat a telefonování současně.

Dostupnost této technologie podporuje i postupné snižování cen mobilních operátorů za objem přenesených dat. Jako důkaz vzrůstající oblíbenosti poslouží vydané statistiky českých operátorů, kteří sledovali, jak jejich tuzemští zákazníci o Štědrém dnu využívali různých služeb. Češi totiž ke sklonku roku 2020 doslova trhali rekordy – například klienti O2 využili o 79 % více objemu datových přenosů než v roce 2019. Konkrétně je to neuvěřitelných 1 638 terabajtů (a jedná se tak o nejvyšší hodnotu u této společnosti). (Houser, 2020)

#### 1.5 Smartphone

I když je skutečná revoluce mezi chytrými telefony připisována společnosti Apple, která v roce 2007 představila svůj první iPhone, smartphony zde byly o mnoho let dříve. Skutečně prvním byl IBM Simon, jenž už v listopadu roku 1992 způsobil onu pravou revoluci. Na tehdejší poměry spojoval tento obrovský a těžký přístroj digitální asistenty (tzv. PDA) a mobilní telefony. Jako první se ovládal pomocí dotykového monochromatického displeje, umožňoval posílat emaily, počítat na kalkulačce, zapisovat poznámky... Ač nebyl na svoje poměry předražený, s úspěchem se příliš nesesetkal. Přestal se prodávat v roce 1995, kdy paradoxně vzniklo slovní označení „smartphone“. Pravděpodobně tak přístroj předběhl svoji dobu. (Ebrahimi, 2019)

V průběhu několika let docházelo k pozvolnému vývoji, kdy teprve v roce 2002 přichází silný nástup smartphonů. Mohly za něj především značky Nokia, BlackBerry a Palm. O rok

později se začala připravovat další nová éra, a to přístroje s operačními systémy. S nimi přišly nové funkce (barevné dotykové displeje, rychlejší prostředí, QWERTY klávesnice a další).

Jenže trendový směr nastolil (a vlastně i sjednotil) až iPhone od Apple. V roce 2007 se tak trh s chytrými telefony změnil mnohem více než kdy předtím. Svět se obohatil o zařízení typu „All in one“, jelikož iPhone v sobě obsahoval multimediální přehrávač, mobilní telefon, fotoaparát. Byl kompaktní, s velkým úložištěm, dostatečným výkonem a také s operačním systémem iOS, které bylo na tu dobu velmi intuitivní a rychlé. (Vokáč, 2012)

iPhone se setkal s opravdu velkou oblibou, a tak hned po roce přišla druhá generace, která svoje postavení ještě více utvrdila. A to zejména novinkou v podobě obchodu s aplikacemi App Store. (Kůžel, 2020)

Kruh byl tedy dokončen – kombinace kvalitního fotoaparátu (včetně přední selfie kamery), mikrofonu, Wi-Fi nebo rychlých mobilních dat, umožňuje pořizovat audio-vizuální obsah, jenž se dá rychle a snadně nahrát na sociální síť. Odkudkoliv a kdekoliv.

## 2 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Dříve probíhala sociální interakce primárně v osobní rovině. Postupem času jsme se naučili poněkud aktivnějšímu a mobilnějšímu způsobu, a to pomocí telefonů. Ovšem s příchodem internetu a moderních technologií se začal ve druhé polovině 20. století postupně formovat další fenomén – sociální síť. (Scott, 2017, s. 1) Opravdu se tak dělo už před vznikem dnešní nejpopulárnější sítě, Facebooku.

### 2.1 Vymezení pojmu

Poprvé tento pojem v roce 1954 definoval J. A. Barnes: „Každý člověk je v kontaktu s množstvím lidí, někteří z nich jsou v přímém kontaktu jeden s druhým, někteří však nejsou. Stejně tak každý člověk má přátele, a i oni mají své vlastní další přátele. Někteří se znají, někteří ne. Přijde mi příhodné mluvit o sociální oblasti. Představa, kterou mám, je řada bodů, z nichž některé jsou spojeny čarami. Body jsou lidé, nebo nějaké skupiny lidí a ony čáry představují to, jak spolu lidé komunikují. Samozřejmě můžeme uvažovat i tak, že celkově sociální život utváří síť tohoto druhu.“ (Scott, 2002, s. 315)

Definice, vzniklé o několik desítek let později, se však začaly poměrně dost odlišovat. Mohl za to neustálý vývoj, který dělá z této oblasti jednu nejdynamičtějších trhů na světě. Následující, podle Encyclopædie Britannica, je více ovlivněna internetem: „Online komunita jednotlivců, kteří si vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách.“ (Ray, 2014)

Odbornější pohled nám přináší David Knoke a Song Yang, jenž sociální síť popisují ve své knize Social Network Analysis jako „Strukturu složenou ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů. Tyto dvě základní složky jsou společné pro více definicí sítí; například: sociální struktury mohou být reprezentovány jako síť – tvořené uzly a množinou vazeb.“ (Knoke, Yang, ©2008, s. 132)

V dnešní době se již můžeme setkat s velkým množstvím formulací. Opět je to dáno neustálým vývojem, který nově vzniklé technologie umožňují. Všechny uvedené definice však spojuje několik základních znaků:

- **Uživatelé** – jednotlivci, skupiny, společnosti; aby byla utvořena nejmenší možná síť, je zapotřebí minimálně dvou navzájem komunikujících aktérů
- **Propojování uživatelů** – každý uživatel si vytváří svoji specifickou síť přátel nebo odběrů, a to jak aktivně, tak pasivně

- **Profil (Bio)** – online vizitka; místo, kam může každý uživatel samostatně a dobrovolně umisťovat své osobní informace (jméno, datum narození, adresa, kontakt, fotografie, ale i koníčky; zpravidla se jedná o první informace, které uvidí návštěvník našeho profilu
- **Komunikace** – sdílení textového či audio-vizuálního obsahu; probíhá ve dvojí rovině; soukromě – prostřednictvím přímých zpráv určených pro konkrétní jedince či skupiny, kdy danou informaci vidí pouze odesílatel a příjemce; veřejně – sdílení obsahu na svém profilu pro kohokoliv, případně s vlastně nastaveným omezením pro určité kruhy přátel či odběratelů

V rámci propojování uživatelů nesmíme opomenout na vzrůstající popularitu funkcionality Hashtag – slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka, plůtek či hash). Význam slova s tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Nejčastěji je využíván v informačních systémech k „jednoznačnému“ označení článků, dokumentů nebo jejich částí, popřípadě klíčových, či podstatných slov. Příspěvky na mikroblozích nebo na sociálních sítích mohou být označeny umístěním „#“ před významná slova. (Pojem hashtag, c2005-2021) Hashtag taky plní funkci slučování různých příspěvků stejného námětu od různých uživatelů, coby tvůrců. (Tuten, 2020, s. 52)

## 2.2 Druhy sociálních sítí

V dnešní době je již velké množství sociálních sítí. Pro lepší identifikaci je dělíme podle několika kritérií. Každý uživatel si tak může zvolit ty, které mu nejvíce vyhovují podle jeho vlastních potřeb a zamýšleného použití.

- **Sociální sítě zaměřené na obsah:** aktuálně nejpopulárnější druh, jenž se vyznačuje uživatelským zaměřením na sdílený obsah. Typickými představiteli jsou Instagram, TikTok, YouTube.
- **Sociální sítě zaměřené na profil:** jak už název napovídá, klíčovou roli sehrává profil coby místo pro přehledné zveřejnění informací o daném uživateli; mnohdy se jedná o profesní sociální sítě s cílem najít např. zaměstnavatele nebo naopak i zaměstnance; LinkedIn, VKontakte, Facebook.
- **Virtuální sociální sítě:** pro které je charakteristické propojení s online víceuživatelskými hrami; mnohdy si uživatelé místo profilu si vytvářejí tzv. Avatary,

pomocí kterých spolu navzájem komunikují např. při hraní online her; World of Warcraft, League of Legends, World of Tanks.

- **Micro-blogovací sociální sítě:** služby, jenž se orientují na publikaci krátkých textových zpráv či menších článků; oproti sítím zaměřených na obsah nejsou primárně zaměřené na audio-vizuální příspěvky, ale na psaný obsah; Twitter, Jaiku.
- **Komunikační služby:** vznikly mezi prvními a postupně byly znovu vyčleněny z velkých sociálních sítí; slouží primárně k soukromější komunikaci mezi jednotlivými uživateli či ke skupinovým konverzacím; ICQ, Facebook Messenger, WhatsApp, Viber. (Sociální sítě, c2018)

Dále se můžeme setkat s dělením na **obecné**, jenž představují různorodé vazby uživatelů (Facebook, Instagram, TikTok,) a **specializované**, kde se soustřeďují zaměřené uživatelské skupiny (typicky sportovci např. na dame-sport.cz nebo matky na mimibazar.cz).

Rozlišovat můžeme sociální sítě i podle jejich dostupnosti. **Otevřené** sítě jsou dostupným všem. Maximálním požadavkem je registrace, která je však zdarma. Oproti tomu jsou **uzavřené**, do nichž je přístup jistým způsobem omezen – možnost registrace pouze na pozvání, nutnost vyplnění žádosti o přijetí do skupiny etc.

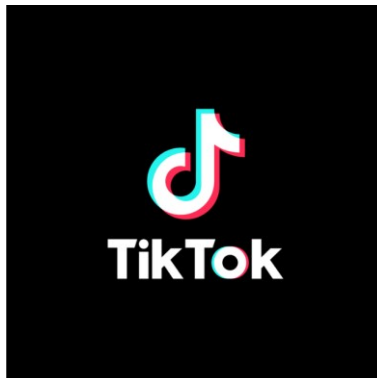
V rámci otevřených sítí mohou vznikat menší uzavřené skupiny. (Marková, 2015)

### 3 TIKTOK

Fenomén, který postupně boří všechny zažité konvence. Přesně takto by se dala v krátkosti charakterizovat sociální síť TikTok. Ve svém nástupu do virtuální komunikace a fungování v digitálním světě je natolik úspěšná, že za sebou nechává i Facebook či Instagram. (Rosulek, 2020)

Jedná se o druh sociální sítě zaměřené na obsah. Hlavní náplní je sdílení krátkých videí o délce nepřesahující 60 sekund, které uživatel nejen natočí, ale i následně upraví a obohatí o různé efekty. Poskytnutých možností úprav je skutečně velké množství, což zajišťuje i vysokou variabilitu podob videí.

Další princip fungování je skoro identický s ostatními audio-vizuálně založenými platformami – uživatelé se mohou navzájem sledovat, prohlížet si sdílené příspěvky a následně je komentovat, sdílet a samozřejmě „lajkovat“ (označovat daný příspěvek srdíčkem za cílem vyjádření kladného mínění hodnotitele). TikTok umožňuje i soukromou komunikaci mezi uživateli, a to implementací komunikátoru pod názvem Direct Messages. (Kilián, 2019)



*Obrázek 1: TikTok logo  
(Zdroj: tiktok.com)*

#### 3.1 Vývoj

Poměrně nevinné počátky této oblíbené sociální sítě sahají do dubna 2014, kdy čínská společnost Musica.ly, s kanceláří v Santa Monice v Kalifornii, vypustila stejnojmennou aplikaci. (Kilián, 2019) Funkcionalita tehdy byla velmi okleštěna, leč splňovala základní funkce – natočení videa, do kterého se mohla přidat hudební stopa tak, aby uživatelovi umožnila tzv. lip sync, tedy přesnou synchronizaci pohybu rtů a zvuku. (Václavík, 2016)

Opomíjenou službu objevila taktéž čínská firma ByteDance, jenž provozovala obdobnou síť s názvem Douyin naopak na svém čínském trhu. V roce 2017 tak Musica.ly odkoupila za miliardu dolarů a pokračovala v expanzi na další trhy pod novým názvem TikTok. Douyin si však ponechala oddělenou a provozuje ji i nadále pouze v Číně. (ByteDance, c2012-2020)

Celkové náklady se do roku 2019 vyšplhaly na tři miliardy dolarů, což z nového vlastníka jménem ByteDance udělalo nejhodnotnější startup na světě. Z nenadání tak sesadil známou společnost Uber.

Nehledě na uživatelskou oblibu se stal velice populární i tento startup, jenž odkoupení pomohlo k valuaci ve výši 75 miliard dolarů. To je o 3 miliardy více než výše zmíněný Uber po posledním investičním kole. (Bedrich, 2018)

### 3.2 Pět důvodů úspěchu

TikTok nepochybně podporuje lidskou kreativitu – příspěvky mohou být obohaceny o obrovský počet efektů, zvuků / skladeb či filtrů. Uživatelé tak mají perfektní podmínky k tvorbě videí, a to bez nutnosti perfekcionalismu. Ten už doplní výše uvedené funkcionality. Podle Martina Rosuleka je cílem videí na TikToku „...spíše něco si zkusit, pobavit, dělat něco jinak, utéct na chvíli od reality, dokázat žít jinak, vyzkoušet si jinou roli, získat propojení s lidmi, něco dokázat, interagovat, spoluvytvářet, inspirovat a také být součástí skupiny.“ (Rosulek, 2020)

Ač se jedná o globální aplikaci, která je dostupná ve více jak 155 zemích a aktuálně je přeložena do 75 jazyků (včetně češtiny), její obsah je dle propracovaných algoritmů lokalizován na konkrétní destinaci, přičemž také TikTok doporučuje personalizovaný obsah přímo i pro samotného uživatele. Nabízí tak místní aktuální trendy, hashtagy, výzvy etc. (What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered, 2020)

Jeden z důvodů tak rychlého vzrůstu je připisován i otevřenosti platformy. V obchodech Google Play nebo AppStore je zdarma ke stažení, kdy už při prvním otevření aplikace se automaticky začnou přehrávat krátká videa. Pokud je chceme jako uživatel konzumovat, nemusíme se registrovat, vyhledávat obsah, sledovat další uživatele ani vytvářet vlastní obsah.

Velkou výhodou byl fakt, že se ByteDance nemusela složitě dostávat na americký trh, jelikož se jednalo o odkoupení služby, která v Americe již existovala a v době akvizice měla miliony či dokonce desítky milionů aktivních uživatelů. (Bedrich, 2018)

Oblibu zajistilo i skvělé uživatelské prostředí aplikace, které je založeno na intuitivních gestech – potáhnutím prstu nahoru nebo dolů přecházíme na další příspěvky. Ty zabírají cca 95% celé mobilní obrazovky. Zbytek jsou boční piktogramy určené pro lajkování, komentování, sdílení a zobrazení autorova profilu. Ve spodní části pak máme ikony pro přechod na domovskou obrazovku, objevování, vlastní tvorbu, notifikační centrum a zobrazení profilu. Vše je intuitivní, ucelené, a hlavně nerušivé při sledování.

### 3.3 Aktuální formát

Spousta skeptiků predikovalo TikTok jako krátkodobou záležitost, podobně jako v předešlých letech sociální síť Snapchat. Nicméně čísla je utvrdila o opaku – od svého spuštění v září 2016 zaznamenal raketový růst, kdy za pouhé 4 roky své existence pokořil hranici 800 milionů měsíčně aktivních uživatelů. To z něj udělalo nejrychleji rostoucí sociální síť na světě. Aktuálně se tak řadí na 7. místo globálně nejoblíbenějších sociálních sítí. (Richter, 2020) V České republice měl k říjnu 2020 1,1 milionu měsíčně aktivních uživatelů, což odpovídá 8. příčce tuzemských nejoblíbenějších sociálních sítí. (TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně, 2020)

TikTok je oblíbený především u mladých lidí – v Česku ho podle aktuálního průzkumu společnosti Kantar CZ používá 22 % uživatelů ve věku 16-24 let. Ve věkové kategorii 16+ je to pak 8 %. Globálně však můžeme hovořit o nejpočetnější věkové skupině 13–24 let. (Pflanzer, 2020)

Souhrnně se dá říct, že TikTok nápadně poukazuje na rozdílné myšlení a odlišné vnímání světa jednotlivých generací, zejména pak dominující Generace Z (1995–2012) oproti Generaci Y (1980–1994). (Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained, 2021)

### 3.4 TikTok virální výzvy

Podobně jako na dalších obsahově založených sociálních sítích, se i na TikToku objevují různé virální výzvy. Nutno však podotknout, že i v tomto ohledu si TikTok připsal svoje prvenství, a to v počtu těchto „challengí“. Jenže zde pravděpodobně začíná ona kontroverzní stránka této platformy.

Challenges představují, zejména pro mladší publikum, „dobrovolné výzvy“, které nejeden tento uživatel následně napodobuje. Důvodů je více a jsou subjektivním rozhodnutím samotného uživatele. Nicméně při jejich sdílení je uživatelé mohou propojit s ostatními, a to



pomocí předem daného hashtagu. Hlavními účely jsou tak především pobavení dalších TikTokerů, zvýšení popularity a povědomí tvůrce.

V minulosti se například objevily výzvy jako sundání oblečení jednou rukou, zpívání známých duetů či všude přítomné pranky (volně přeloženo jako lumpárna, šprým). (Silva a Comentario, 2019)

Tvůrci jsou leckdy i celebrity – americký televizní moderátor Jimmy Fallon vytvořil kontroverzní výzvu #TumbleWeedChallenge. Ta vyzývá lidi, aby se při zaznění jisté skladby začali točit na zemi jako kupka sena. Výzva se stala virální – během týdne měla 8 000 zhlédnutí a 10,4 milionů reakcí. (What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered, 2020)

Skutečně nebezpečným a bizarním se stal „No baby, we can't have the baby. If you don't take this plan B, b\*\*\*h, it's plan C.“, který spočívá v odhazování svého dítěte při skladbě od amerického rapera Blueface s názvem Baby, v níž se zpívá „Nechci s tebou mít dítě!“ (Stern, 2020)

Bohužel však slepé následování trendů mladším publikem TikToku je samo o sobě nebezpečné. Hrozí zde velké riziko zneužití nahraného videa, zveřejňování citlivých dat (jako např. životní úroveň uživatele) a v neposlední řadě jsou mnohdy autoři mladší 13 let.

### **3.5 Budoucnost TikToku**

Pevnou základnu si TikTok vybudoval rychle, efektivně a cíleně. Je však nutné „neusnout na vavřínech“, což je hlavní úskalí sociálních sítí. Společnost ByteDance zatopila konkurenci, zejména pak Facebooku, který čelí aktuálnímu odchodu mladých uživatelů. Zároveň je podle mnohých analytiků TikTok ta pravá budoucnost e-commerce.

#### **3.5.1 TikTok for Business**

Dravým způsobem láká další a další uživatele, stejně tak i marketéry. Proto se v dostupné době očekává rozvinutí využití svého potenciálu, speciálně pak v oblasti marketingu a obchodu. Jako předzvěst byla nedávno vydaná platforma pro inzerci TikTok for Business.

Inzerce je zde snadná, obtížnější už je nastavení kampaně, kdy mnohdy sami tvůrci nevědí, proč některá reklama sklídí úspěch, zatímco druhá je opomenuta. Pravděpodobně je to způsobeno krátkou historií, a tudíž nedostatkem dat pro sestavení doporučeného konceptu.

Navíc je na TikToku problematické udržet dlouhodobou spolupráci s předem stanovenou cílovou skupinou, jelikož se cílení inzerce mění prakticky ze dne na den. V neposlední řadě je nevýhodou požadovaná minimální inzertní investice ve výši 500 dolarů, což může být pro někoho překážkou.

### 3.5.2 Creator Marketplace

TikTok testuje tuto platformu prozatím na vybraných trzích. Jejím primární úkolem bude spolupráce mezi značkami a tvůrci obsahu. Pokud se na základě analýzy obsahu daná společnost rozhodne ke spolupráci s vybraným uživatelem, pomůže Creator Marketplace analyzovat data z interakcí – počet uživatelských lajků, sdílení a komentářů, míra zhlédnutí.

### 3.5.3 Rozvoj TikTok Coins & Gifts

Běžný uživatel mnohdy o tomto programu ani netuší. Skrývá se však v nastavení každého profilu; v česku pod pojmem TikTok mince. Jedná se o virtuální měnu (Coins) sloužící pro darování odměn (Gifts), a tudíž vyjadřování jisté podpory od uživatelů. Daný influencer či celebrita si obdržené dary může směnit na tzv. Diamanty, které až v této podobě jdou směnit do reálné měny. Zisk je rozdělen na dvě poloviny, kdy první jde ve prospěch TikToku a druhá samotnému uživateli. Celý proces je v ČR podmíněn minimálním věkem 18 let.

Ač program Coins & Gifts působí diskutabilně (společnost například nikde nezveřejňuje oficiální kurzy pro přepočítání z diamantů např. do CZK), k březnu 2019 vynesl TikToku celkem 75 milionů dolarů. Dá se tedy očekávat jeho další rozpracování a propagace. (Virtual Items, c2021)

### 3.5.4 Artificial Intelligence

Jedním z hlavních důvodů popularity jsou propracované algoritmy. Ty vypočítávají, jaký obsah bude pro spotřebitele nejvhodnější. Vše probíhá automaticky podle rozsáhlé databáze chování spotřebitelů poté, co uživatel odsouhlasí podmínky použití. Na druhou stranu je tato funkce vykoupena nepřetržitým sledováním uživatelských interakcí. Algoritmy jsou tak neustále inovovány a zdokonalovány, aby byl výsledek co nejpřesnější. (RangaijahJan, 2020)

### 3.5.5 Rozšíření formátu obsahu

V současné době je maximální délka klipů nastavena na 60 sekund, což ostatně definuje tuto síť. Ovšem společnost plánuje tento formát rozšířit až na 3 minuty. Schyluje se tak ke kroku, který v minulosti praktikoval Twitter, jenž navýšil maximální počet znaků Tweetu ze 140

na 280. TikTok pravděpodobně vychází z důkladných analýz, a tak se předpokládá, že je výsledné rozhodnutí správné a uživatelé ho kladně uvítají, jako tomu bylo v případě Twitteru. (Kilián, 2020)

### 3.5.6 Zákaz TikToku

Ohrožení národní bezpečnosti, čínský vlastník ByteDance, nebezpečný sběr osobních údajů a jejich následovné zneužívání. To vše jsou důvody rozhodnutí bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa, který zakázal TikTok na území USA. Předcházel tomu však i zákaz v Indii, a to ze stejných podnětů. Čína touto sociální sítí prý ohrožuje obranyschopnost, suverenitu a integritu daných zemí. I přes mnohé pokusy byly prozatím zákazy právoplatně odsouhlaseny. Jednání, zejména ze strany ByteDance, však pokračuje a společnost se soustavně snaží navrhovat další ústupky za účelem budoucího obnovení služby. Prozatím bude aplikace na těchto trzích odstraněna z obchodů s aplikacemi. (Všetečka, 2020)

### 3.5.7 Cenzura obsahu

TikTok je bohužel známý nejen pro svůj raketový nástup, ale i jako místo s nebezpečným a nevhodným obsahem. Stále se objevuje velký počet uživatelů, kterým byl zablokován účet na základě např. upozornování na sociální a etnické rozdíly, sdílení příspěvků s erotickým podtextem a jiné. Prozatím se zdá být částečně kontrolovaný obsah, nikoliv však komentáře. Ty jsou mnohdy urážlivé, vyděračné a celkově se zde setkáváme s projevy kyberšikany.

Bylo by vhodné tuto problematiku jednou provždy ze strany společnosti vyřešit. TikTok je totiž zároveň dlouhodobě napadán za silovou cenzuru, která mnohým vadí i kvůli původu této platformy. Ne vždy je totiž moderace obsahu šťastná – např. v Rusku se neobjevují žádné příspěvky po vyhledání #LGBT. I když se společnost hájí respektováním zákonů daných zemí, musí se uznat, že ostatní sociální sítě přistupují k moderování velmi obezřetně a především otevřeně. (Kroužková, 2020)

## 4 INSTAGRAM

TikTok si za velice krátký čas vydobyl své postavení mezi silnou konkurencí. Avšak teprve budoucí dny ukáží, zda je schopný svoji úroveň udržet či ideálně zvýšit. Prozatím má však správně nakročeno. Oproti tomu Instagram, jakožto druhá vybraná sociální síť, má již opravdu bohatou historii. Nejzásadnější bylo odkoupení společnosti Facebook, jenž už nějaký čas bojuje s odchodem mladších uživatelů. Jedním z důvodů je i velmi malé procento originálních inovací. Spíše se vyznačuje skutečně rychlým kopírováním populárních funkcionalit, které přejímá od konkurentů. Ač je tedy Facebook stále jedničkou, zanedlouho tomu tak již být nemusí. Proto má mateřská společnost „zadní vrátka“ v podobě neustále vzrůstajícího Instagramu. (Kavanová, 2014)

Právě tato platforma zachraňuje americký technologický konglomerát Facebook Inc. před úpadkem popularity u mladšího publika, jelikož i další značky spadající pod tohoto giganta nejsou pro tuto cílovou skupinu poslední roky tak lákavé. Jmenovitě se jedná o Facebook, Messenger, WhatsApp a Oculus VR. (About Facebook, c2021)

Instagram je opět zaměřený na obsah. Oproti TikToku však uživatelé mohou přidávat nejen videa, ale i fotografie či texty. Opět je zde široká paleta možností editace, a to filtry, přidání hudební skladby, hashatagy, samolepky, GIFY, textový popisek, manuální kreslení, kvíz, odpočet a mnohé další. (Kozlová, 2019)



*Obrázek 2: Instagram logo  
(Zdroj: Instagram.com)*

### 4.1 Vývoj

Kevin Systrom a Mike Krieger nebyli v tehdejší době spokojeni s kvalitou pořízených fotografií pomocí jejich chytrých telefonů. A tak vytvořili platformu, kde budou uživatelé moci využít nástroje pro zlepšení kvality a pokročilé editace. A protože se jednalo o skutečně

znatelné úpravy, umožnili registrovaným následně i sdílet tyto upravené fotografie. A tak roku 2010 vznikl Instagram, který již v názvu nese své poselství. Instant (v českém překladu okamžitý) a telegram (což můžeme volně přeložit jako obsahové sdělení).

6. října 2010 byl oficiálně dostupný v obchodu aplikací AppStore pro platformu iOS. Uživatelé operačního systému Android si však museli počkat o necelé dva roky déle, konkrétně do 3. dubna 2012, kdy byla aplikace zpřístupněna v obchodu Google Play. Nebývalý úspěch na sebe nenechal dlouho čekat, čehož si postupně všimala společnost Facebook. Ta nakonec 9. dubna 2012 odkoupila Instagram za rekordní částku 1 miliardy amerických dolarů. Nechalo se slyšet, že primární důvod akvizice byla neutralizace konkurence. Nyní zpětně vidíme, jak bylo rozhodnutí správné a strategické. Což potvrzuje i fakt, že za pouhé dva roky dokázal Facebook zvýšit tehdejší hodnotu 19 miliard dolarů na 35 miliard dolarů. (Hošková, 2018)

## 4.2 Pět důvodů úspěchu

V dobách vzniku aplikace se jednalo o něco přelomového. Interpersonální komunikace se díky Instagramu přesunula z textové podoby do vizuální, což vzbudilo zájem. O to přívětivější byl zvolený formát platformy – kdekoliv a kdykoliv umožňuje snadné a rychlé sdílení průběhu našeho života sledujícím, kteří zůstávají v obraze se vším, co je baví a koho mají rádi.

Opomíjenou výhodou je již od počátku preference mobilního prostředí, což samo o sobě bylo taktéž novinkou. Jednalo se však o opodstatněný krok, který snad nikdy nebyl vnímán jako negativum – až 80 % sociálního obsahu je konzumováno prostřednictvím mobilního telefonu. (Baer, 2018) A v České republice podle průzkumu Českého statistického úřadu používalo internet v roce 2019 již 81 % Čechů starších 16 let, chytrý telefon pak 70 %. (ČSÚ: Chytrý telefon používá 70 % Čechů, přibývá seniorů, 2020)

Navazujícím je skvělé uživatelské prostředí, které je intuitivní, přehledné a rychle osvojitelné. A to nejen v rámci newsfeedu (volně přeloženo jako informační přehled) ale i při upravování pořízených fotografií / videí. A i když se na Instagramu velmi rozmáhá e-commerce, prostředí je stále čisté bez pop-up oken a jiných rušivých elementů.

Instagram je velmi oblíbený i pro marketéry. Možností podob reklam je zde spousta – Stories, příspěvky v newsfeedu, influenceři... K tomu jsou zde reklamní sdělení uživateli mnohem více akceptovány než na jiných sociálních sítích. (Sharma, 2018) Například ještě

před prokliknutím na daný e-shop vidíme nabízené produkty, mnohdy i s cenami. (Tuten, 2020, s. 304)

Zatímco v počátcích byl právě Instagram ten, kdo udával trendy na poli sociálních sítí, postupem času se stal spíše následovatelem nových platform a jejich inovací. Implementace těchto funkcionalit je však blesková a nutno dodat, že uživatelé je velmi kladně vítají. Jedná se tak nejen o udržení trendů, ale spíše o udržení uživatelské základny a zajištění jejího neustálého růstu.

Hned v počátcích, konkrétně 12. 12. 2013, tak přibyl instant messenger pro soukromé konverzace. Následoval velice populární formát dočasných příspěvků, které jsou ostatním sledujícím dostupné pouze na 24 hodin a pak zmizí. Tohle přejal Instagram od Snapchatu. V neposlední řadě byl dalším přírůstkem Instagram Reels, který jde naopak ve stopách TikToku a nabízí tak krátká videa včetně pokročilých možností editace. Funkce byla spuštěna v červenci 2020. (Kavková, 2020)

### 4.3 Aktuální formát

Z původního záměru sítě poměrně sešlo, i když se prvotní prvky samozřejmě udržují dodnes. Nicméně v současné době se již nejedná o aplikaci primárně určenou na zlepšování kvality fotografií, ale spíše o přehlídku životních střípků našich přátel. Což je ale vlastně pochopitelné, protože vývoj technologií jde neustále kupředu a současné chytré telefony již mnohdy nahradí kvalitní fotoaparáty. Paradoxně si tak spousta lidí kvalitu příspěvků spíše kazí všemožnými efekty a filtry. Inu pokrok nezastavíme.

Vliv e-commerce na platformě je den ode dne větší, i když prozatím se nezdá být příliš silový. Dostupné formáty reklamních sdělení pravděpodobně naráží na horní hranici možností, a proto se Instagram uchyluje i k postupným úpravám v uživatelském prostředí aplikace. Poslední dobou tak přibyly ikonky nejen nových funkcí, ale i místa pro zobrazování inzerovaných produktů – jednoduše nazvané „Obchod“. Jedná se však o tenký led, kdy reakce na tyto realizované kroky přestávají mít pozitivní ohlasy. Možná i proto už není neobvyklé AB testování, kdy trvá nějaký čas, než se ikonka usadí na správném místě či úplně zmizí. Tohle vše pak samozřejmě působí poměrně prvoplánově a Instagram by si v tomto ohledu měl mnohem více ujasnit své budoucí jednání.

Prozatím však jeho obliba neustále roste, a to nejen globálně ale i v rámci České republiky. Aktuální průzkum AMI Digital Index potvrzuje: „Instagram patří po deseti letech od svého

vzniku mezi nejpůvodnější sociální sítě dneška. Počet tuzemských uživatelů této sítě dosáhl zhruba 2,9 milionu uživatelů. Stejně jako ve zbytku světa, i v ČR tvoří největší uživatelskou základnu (60 %) lidé od 18-34 let. (Kavková, 2020)

#### 4.4 Instagram Stories

Profil „Instagramera“ tvoří profilová fotka, bio a miniatury sdílených příspěvků. Jenže postupem času začalo mnohým uživatelům vadit, že veškerý nahraný obsah nemusí být příliš reprezentativní – například kromě krásné přírody tak leckdy „zdebily“ profil i fotky z divokých večírků.

Tuto situaci jako první elegantně vyřešil dnes již spíše stagnující Snapchat, který jako první představil formát dočasných příspěvků o délce 15 sekund – Stories (Příběhy), po kterých se za 24 hodin doslova slehne zem. Patrně sami vývojáři ani netušili, jak tento jejich krok výrazně ovlivní způsob tvorby obsahu (vertikální fotky a videa, ústup textů, časté využívání filtrů a další výrazné grafické úpravy). Velkou oblibu pro Stories projevila nejmladší skupina uživatelů ve věku 13-24 let, jenž obecně udává směr technologickým trendům. V listopadu 2015 tak Snapchat zaznamenal v průměru 6 miliard zhlédnutí videí denně. (Vyhnánková a Losekoot, 2019, s. 37-52)

Populární formát se dočkal mnoha adaptací. Implementován byl na Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, WhatsApp, a Messenger. Prvním byl ovšem Instagram. Ten si nedělal potíže ani s názvem, a proto byla samotná funkce okopírována včetně názvu – Instagram Stories. Stalo se tak 2. srpna 2016, kdy měla tato platforma již zhruba 5x více uživatelů (500 miliónů, červen 2016) než původní zakladatel formátu Snapchat (161 miliónů, červen 2016). Již předem byl úspěch zajištěn, jelikož se povedla skloubit velká uživatelská základna s nastávající trend. (Kavková, 2020) Navíc v listopadu 2018 přibyla možnost selekce uživatel, pro které bude příběh viditelný – pro všechny sledující nebo pro blízké přátele, nazvané Close Friends.

„Stories si i nadále budou získávat popularitu uživatelů. Nacházíme se v době, kdy je naše pozornost krátká a změnil se způsob, jakým konzumujeme obsah. Proto se Stories staly tak populárním typem obsahu. Jsou totiž krátké, poutavé a taky dost návykové. Není proto problém, aby uživatel trávil hodiny procházením jedné Stories za druhou.“ (Pavličková, 2019)

Krátké a úderné vizuální sdělení můžeme připodobnit k jízdě autem, kdy je dopravní značení vyjádřeno primárně jasnými symboly. Ty předají i ve vysoké rychlosti podstatnou informaci, a to za velice krátký čas. Lidé ale nevěnují přednostně svoji pozornost obrázkům proto, že je to líbivý a stručný formát. Náš mozek zkrátka vnímá vizuální informaci mnohem snadněji. Obrazové sdělení tak dokážeme zpracovat mnohem rychleji než to textové. Přece jen lidé kreslí více než čtyřicet tisíc let, zatímco píšou teprve posledních pět tisíc let. Navíc jak již bylo psáno výše – Stories po 24 hodinách zmizí z našeho profilu. Nehyzdí tak náš úhledně tvořený profil. Přesně tedy odráží přání uživatelů.

Jako důkaz neutuchajícího trendu v podobě časově omezených příspěvků poslouží následující statistická data. Podle Socialbakers vzrostli k roku 2019 inzerce v rámci tohoto formátu o 70 %, kdy meziročně utváří 10 % z celkového objemu. (Trendy a data na sociálních sítích podle Socialbakers, 2019). Výzkum realizovaný AMI Digital uvádí, že Instagram Stories je aktuálně nejpopulárnější formát na Instagramu. (Bauer, 2020)

## **4.5 Budoucnost Instagramu**

Dle chování Instagramu a jeho rychlé implementace nových funkcí můžeme usoudit, že situaci na poli sociálních sítí bedlivě sleduje a vyhodnocuje své budoucí kroky. První důvodem je určitě neutralizace konkurence. Další důraz je kladen na udržení aktuálních trendů, z čehož vyplývá i snaha o přisun nových uživatelů a udržení aktivity těch stávajících.

### **4.5.1 Vývoj nových formátů**

Nové funkcionality jsou totiž v drtivé většině okopírovány od konkurentů. Za uplynulých pár let přišel sám Instagram s novými prvky pouze v rámci rozvoje e-commerce. Nebylo by tak od věci přijmout výzvu a pustit se do kreativnějších, a hlavně neokoukaných nápadů.

### **4.5.2 Udržování uživatelské aktivity**

V posledních měsících rapidně začalo přibývat tzv. pasivních uživatelů, kteří sami nevyvíjí na platformě žádnou aktivitu. „Skoro 36 % uživatelů nepřidává na newsfeed vůbec nic, v porovnání s loňským rokem je to o 7 % více. Do Stories nic nepřidává dokonce polovina uživatelů, loni to bylo o 3 % méně. (Reels na Instagramu užívá zatím jen 3 % Čechů, 2020). Zmenšující se aktivita je sice prozatím minoritní, nicméně představuje budoucí hrozbu v podobě úpadku tolik propagované e-commerce.



### 4.5.3 Rozvoj formátů IGTV a Reels

Před dvěma lety Instagram představil funkci IGTV, která měla ohrozit YouTube. Je totiž založená na sdílení až hodinového videa. Podmínkou je nejen délka stopáže, ale i striktně vertikální formát. V současné době ji však stále nezná 49 % uživatelů. O trošku lepší situaci zaznamenalo Reels, jenž se naopak vydalo ve stopách TikToku, a to doslova. Nicméně mladší cílová skupina objevila trend nejprve na TikToku a mnoho dalších jí ještě nepřišlo „na chuť“. A proto je funkce používána prozatímními 3 % uživateli. Instagram se však snaží propagovat obě tyto platformy – např. přidáním ikon pro rychlejší přesun do daného prostředí funkcí, které je téměř shodné s konkurencí. Dalším krokem je oslovení influencerů, jenž mají využívat tyto formáty, a tím přilákat více uživatelů. V neposlední řadě vyhrazení samostatné aplikace pro IGTV. Uvidíme tedy, jaké další kroky ke zvýšení popularity vývojáři podniknou. (Reels na Instagramu užívá zatím jen 3 % Čechů, 2020)

### 4.5.4 Shadowban

Popularita uživatele se dá v dnešní době určit primárně počtem sledujících. Dříve se za ukazatel bral i počet lajků u příspěvků, ten ovšem už nějakou dobu Instagram nezobrazuje. Za účelem monetizace uživatelů vzniklo spousta aplikací a webů, jež slibují nákup followerů, lajků, zvýšení důvěryhodnosti profilu etc. Tohle však není v souladu s podmínkami použití této sítě. Proto se vývojáři rozhodli právě ke skrytí počtu „Líbí se mi“ ale i ke vzniku tzv. Shadowbanu. Pokud Instagram objeví praktikování těchto nekalých postupů, použije Shadowban, kdy se ve výsledcích vyhledávání a u vámi zvolených hashtagů přestanou zobrazovat vaše příspěvky. Tím pádem budete mít dosah pouze ve svém okruhu současných sledujících, nikoliv však ten organický. Vývojáři se tak do budoucna zaměří na lepší kontrolou uživatelů a jejich chování. (Shadowban na Instagramu, O co se jedná?, c2019)

### 4.5.5 Bojování s Fake News

Pro spousta uživatelů jsou sociální sítě zdrojem nových informací. Podle Reuters Institute Digital již v roce 2021 Instagram přeskochí Twitter v žebříčku sociálních médií, jenž lidé používají jako zdroj zpravodajství. „Využití Instagramu pro příjem zpráv se od roku 2018 zdvojnásobilo. Hlavně se to týká mladých lidí (18–24 let). (Dočekal, 2020) Aby však nedocházelo k propagandě, manipulaci a ublížení, provozuje vlastník Facebook Inc. několik složitých algoritmů, které mají za úkol odhalit co nejdříve Fake News a zamezit jejím šíření. Předpokládá se tak jejich intenzivnější nasazení a zdokonalování. (Žáček, 2020)

## 5 KOMUNIKACE A VYSTUPOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Před deseti a více lety se dalo připojit na internet pouze z počítačů, jež byly napevno připojené k síti. Neustálý vývoj technologií však umožnil přesun těchto zařízení přímo do našich kapes či dokonce v podobě hodinek rovnou na naše ruce. Z internetu se tak stal mocný nástroj, jenž umožňuje propojení různých zařízení, které byly v minulosti oddělené.

Aktuálně si děti technické novinky osvojují již v raném věku – herní konzole, interaktivní televize, GPS systémy a samozřejmě počítače, notebooky, smartphony. Sociální sítě se tak staly integrální součástí života mnoha dětí, které si snad už ani nedokážou představit život bez těchto technologií.

### 5.1 Podmínky použití

Prvním a zároveň nejdůležitějším bodem při registraci na sociální sítě není vytvoření vzhledného profilu, ale odsouhlasení podmínek použití. V angličtině jsou označovány pod pojmy Terms of Service nebo také Terms of Use. V drtivé většině se jedná o enormně dlouhý a hutný shluk písmen a číslic. Nicméně tento text je klíčový pro správné používání dané sociální sítě, jelikož vyjadřuje ty nejdůležitější informace - licenční ujednání, podmínky služby, používání osobních dat etc.

### 5.2 Věkové omezení

V podmínkách použití je zanesen i jeden z nejporušovanějších bodů, a to konkrétně věkové omezení uživatelů. Minimální věk, opravňující k založení účtu na sociálních sítích v České republice, byl vývojáři Instagramu a TikToku stanoven na 13 let. (Instagram, c2021 a TikTok, c2021)

### 5.3 Anonymita

Digitální technologie a internet společně utváří vhodné podmínky pro anonymní vystupování. Na žádném jiném místě nenajdeme tak velké množství avatarů, přezdivek a falešných identit. Hlavním důvodem je samotné umožnění, jelikož se nejedná o „offline“ interpersonální vztah, osobní komunikaci face-to-face. „Anonymita internetu způsobuje, že se méně ovládáme a adekvátně tomu se méně snažíme o přiměřené sociální chování.“ (Spitzer a Ryčl, 2014, s. 117) Mnozí lidé tak v důsledku stržení sociálními sítěmi zapomínají na své nabyté sociální hodnoty a chovají se na těchto platformách rozdílnými způsoby než při osobním setkání. Anonymita tak zároveň v digitálním světě dodává jistou dávku odvahy.

## 5.4 Čas strávený na sociálních sítích

Dle aktuální studie AMI Digital Index 2020, kterou již po páté připravily agentury AMI Digital a Stem/Mark užívá sociální sítě alespoň nepravidelně 92 % českých uživatelů internetu, 79 % jich pak navštěvuje sociální sítě každý den. Díky koronavirové pandemii je však znepokojující i nárůst průměrné doby strávené na sítích – 159 minut, tedy 2 hodiny a 39 minut denně. (AMI DIGITAL INDEX 2020, 2020)

## 5.5 Frekvence příspěvků

Covid-19 změnil nejen objem času věnovanému sociálním sítím, ale i podobu sdíleného obsahu a dosavadní návyky uživatelů. Frekvence příspěvků se totiž postupně snižuje. Průměrný uživatel tak sdílel obsah v roce 2020 jen méně často nebo dokonce vůbec. (AMI DIGITAL INDEX 2020, 2020) Na úkor klasickým příspěvkům však stoupla obliba Instagram Stories.

## 5.6 Uživatelské metriky

Průměrný uživatel sociálních sítí má okolo 150 followers, tedy účtů, které sledují náš sdílený obsah. Čísla námi sledovaných uživatelů (following) jsou však velmi subjektivní, a z tohoto důvodu není stanovený průměrný počet. Nicméně poměr mezi followers a following by měl být u normálního uživatele mezi 1 a 2. (What is a Good Followers to Following Ratio?, 2020) Když tedy první hodnotu (150) vydělíme počtem námi sledovaných účtů (optimálně 100), dostaneme se na střed ukazatele, tedy 1,5.

## 5.7 Soukromí a bezpečnost

Vybrané sociální sítě poskytují uživatelům široké nastavení soukromí a bezpečnosti. Prioritní je zvolení soukromého účtu, kde si můžeme nastavit co konkrétně jaký uživatel internetu uvidí (příspěvky, naše followers / following, komentáře etc). Druhou možností je veřejný účet – veškerý sdílený obsah může zhlédnout kdokoliv.

## 5.8 Influenceři

Uživatelé sociálních sítí, vyznačující se širokou komunitou fanoušků, jež sdílí společné hodnoty, označujeme relativně novým pojmem Influenceři. Na tuto velkou uživatelskou základnu jsou pak schopni svými názory a postoji působit. Nutně se nemusí jednat o celebrity, nýbrž i úspěšné uživatele, které si své obecenstvo zasloužili tvorbou obsahu.

## 6 RIZIKA A HROZBY

I v dnešní pokročilé době platí, že není nad získávání sociálních kompetencí tradičními osobními způsoby. Jen tak budeme více imunní vůči nástrahám digitálního světa. Mnohdy právě z nedostatečných nebo neuspokojivých osobních zkušeností pramení dva hlavní rizikové důvody vystupování mladistvých na sociálních sítích:

1. chybějící uznání, přijetí ze strany vrstevníků nebo rodičů,
2. sociální kompenzace – jedincům se snadněji vyjadřuje v prostředí internetu.

Zranitelnost těchto skupin nemusí predikovat jen setkání s online rizikem, ale také ovlivňovat rozsah zažívané újmy a způsoby, jak se k těmto problémovým situacím jedinec postaví a jak je bude následně řešit. Zranitelnost totiž stojí v jádru hypotézy „chudý ještě chudším“. „V tomto pojetí je internet prostředím, kde se znásobují schopnosti a dovednosti z offline prostředí – jedincům sociálně a psychicky méně zdatným přináší internet více negativ.“ (Ševčíková, 2014, s. 177)

### 6.1 Kyberšikana

Největším rizikem se v digitálním prostředí stává kyberšikana. Jak už název napovídá, jedná se o specifickou formu klasické šikany, ovšem s rozdílem využívání internetu a moderních technologií k jejímu praktikování. G. R. Stutzky z Michiganské univerzity definuje Kyberšikanu jako „využití moderních technologií k ponižování, vydírání či zastrašování jednotlivce ve snaze získat moc a kontrolu nad ním“. (Hollá, 2016, s. 11).

Hlavní znaky Cyberbullyingu (jak je označována v anglickém jazyce) oproti klasické šikaně jsou: anonymita, odlišný profil útočníků a obětí, variabilita místa a času útoku, rozdílné chování v internetovém prostředí, zvyšování intenzity útoku publikem, obtížné odhalení kyberšikany, možnost neúmyslného útoku a opakovanost. (Kyberšikana, 2010)

I když tento pojem trestní právo nezná a ani není nikde v zákoně uveden, rozhodně není beztrestná, jelikož se využívá propojenosti kyberšikany s tradiční šikanou. „V právní praxi bývá pojem šikana používán jako synonymum pro *úmyslné jednání, které je namířeno proti jinému subjektu, a které útočí na jeho důstojnost*. Z hlediska výkladu pojmu šikanování není důležité, zda k němu dochází slovními útoky, fyzickou formou, nebo hrozbou násilí. Rozhodující je, kdy se tak děje úmyslně. Dále musí být splněny tyto podmínky:

- pachatel se dopustil jednání, které splňuje znaky konkrétního trestného činu tak, jak jsou vymezeny v trestním zákoně,
- musí být prokázán úmysl pachatele dopustit se takového jednání a míra společenské nebezpečnosti,
- jeho jednání dosahuje intenzity uvedené v zákoně.“

(MŠMT, 2010)

Podle psychologky Aleny Černé můžeme rozdělit formy Kyberšikany do dvou dominantních podoblastí. První je lokace – místa v internetovém či mobilním prostředí, kde se daná šikana odehrává. V našem případě se primárně jedná o sociální sítě. Dále to však mohou být online interaktivní hry, webové stránky, instant messaging a zprávy, blogy, elektronická pošta, chaty a diskusní fóra, v neposlední řadě internetové ankety a dotazníky.

Druhou podoblastí jsou projevy kyberšikany. (Černá, 2013, s. 24) Nejčastější jsou popsány v následujících pokapitolách.

### **6.1.1 Kyberharašení a kyberstalking**

Jak je již z názvu patrné, jedná se o pronásledování pomocí internetu. Agresor se může kdykoliv připojit nejen na sociální síť a obtěžovat oběť neustálým a opakovaným zasíláním zpráv a jiných výrazových prostředků. Kyberstalking se odlišuje „vyšším stupněm nebezpečí“, neboť jsou zprávy zstrašující a výhružné. Bod zlomu oproti kyberharašení nastává v momentě, kdy se oběť začíná obávat o své fyzické bezpečí. (Zemanová, 2019)

### **6.1.2 Kybergrooming**

Pachatelem Kybergroomingu (tedy kybergroomer) je dospělá osoba, jež si klade za cíl nejprve konverzovat s obětí o citlivých tématech, postupně získávat důvěru a osobní informace, izolovat ji od okolí a snižovat její zábrany. Vyvrcholením je osobní schůzka, která může skončit i sexuálním či fyzickým útokem. Vybranou oběť připravuje na cílené osobní shledání přesvědčováním, manipulováním, vyhrožováním až vydíráním. (Ševčíková, 2014, s. 89)

### **6.1.3 Sexting**

Spojením slov sex a textování vzniklo označení pro fenomén poslední doby. Jedná se o „elektronické rozesílání textových zpráv, fotografií či videa se sexuálním obsahem“.

(Sexting, c2010-2020). Sexting může být prostředkem právě ke kyberšikaně či šíření dětské pornografie, které je celosvětově zakázané.

#### **6.1.4 Impersonace, pomlouvání, odhalení a podvádění**

Všechny tři uvedené projevy Kyberšikany mohou mít společné prvky, jako je například jednotné publikum. Impersonace pojednává o vydávání se za někoho jiného, často za samotnou oběť. Agresor vystupuje pod falešnou identitou a zpravidla poškozují dobré jméno a mínění o dané osobě. Díky případnému zcizení přihlašovacích údajů dochází eventuálně k využití i vlastního profilu oběti, což s sebou nese riziko přímého kontaktu s danými přáteli na sociální síti. Může tak například nabourat a poškodit sociální vztahy.

Agresorovi se dále naskýtá možnost pomlouvání, tedy sdělování nepravdivých informací za účelem sociálního poškození / vyloučení. V kyberprostoru se dezinformace bohužel šíří obrovskou rychlostí a je tak prakticky nemožné zabránit dalšímu sdílení.

Tímto nekalým jednáním však může útočník zjistit i pravdivé informace, a to zejména osobního rázu. Následně je schopný nabyté poznatky šířit těm, pro které nebyly určeny, tzv. odhalit oběť. (Černá, 2013, s. 26-28) A tak díky podvádění mohou uniknout nejen soukromé zprávy, intimní materiály a důležitá data, ale i například přiznání k homosexualitě.

#### **6.1.5 Flaming a trolling**

Doslova „plamenná“ online hádka mezi dvěma a více aktéry ve virtuálním komunikačním prostředí se nazývá Flaming. V kontextu kyberšikany je však oběť vystavena agresivním a urážlivým zprávám, které ji mají v ideálním případě vyprovokovat do podobného stylu vyjadřování či vyhnat z dané komunikace. V případě delšího přetrvávání se jedná o tzv. „Flame war“. Při trollingu se ke stejným účelům používá neustálé a opakované vkládání stejného textu. (Kyberšikana, 2010)

#### **6.1.6 Ostrakizace – vyloučení**

Mnohdy velká psychická rána, avšak bez přímých prvků agrese. Taková je Ostrakizace – vyloučení oběti z nějaké online skupiny, v které chtěla být součástí. Frustrace nastává v momentě neuspokojení potřeb oběti; tedy být přijímán, někam patřit, začleňovat se do skupiny a jejího dění. To způsobuje onen bolestivý průběh, který může být umocněn přihlížením publika, jenž je zpravidla větší než při osobním jednání. (Kmínková, 2017, s. 26-27)

### 6.1.7 Happy slapping

Původně se jednalo o reálný útok, kdy byl náhodný kolemjdoucí napaden jedincem či skupinou agresorů. V rámci kyberšikany se však jedná o zaznamenané audio-vizuální materiály z daného útoku umístěné následně do online prostředí. Fackování (vycházející z anglického „to slap“) nemusí být jediným druhem útoků. Obvykle se jedná o závažnější napadení, jenž může být až za hranicí zákona. Zveřejnění nahrávek výjimečně vede až k sebevraždě dané oběti. (Happy slapping, c2018)

## 6.2 Kyberzávislost

Že děti tráví velké množství času na internetu je problémem několika posledních let. Ovšem koronavirová pandemie způsobila ještě větší nárůst doby strávené na mobilních telefonech či před monitory počítačů. Nemění se tak jen čas věnovaný sociálním sítím, ale i sdílený obsah a dosavadní návyky uživatelů. To ostatně dokazují i výsledky aktuální studie společností IZEA Worldwide Inc. a Campaign.us:

- **66 %** uživatelů tráví na sociálních sítích v důsledku karantény více času,
- **76 %** o takové číslo vzrostl počet Like(s) na sociální síti Instagram u influencerských příspěvků (označených jako #ad),
- **22 %** vzrostl celkový počet impresí v rámci placených kampaní na Instagramu,
- **27 %** vzrostl v Q1/20 engagement na sociální síti TikTok oproti Q4 minulého roku.

(Kurz, 2020)

### 6.2.1 Netholismus a Nomofobie

V návaznosti na zneklidňující výše uvedená data může mnohem častěji docházet k následujícím závislostem.

**Netholismus**, tedy závislost na internetu. Hovoříme o něm v případech, kdy jedinec zanedbává své vztahy, osobní kontakty, sociální vazby, pracovní povinnosti. Často dochází i k různým psychosomatickým potížím, jako jsou poruchy pozornosti, chování a soustředění. (Fischer a Škoda, 2014, s. 127)

**Nomofobie** = závislost na mobilním telefonu. Projevuje se především neschopností uživatele odložit či se vzdát od svého telefonu na delší dobu než několik minut. Tito jedinci zpravidla nevypínají upozornění či komplexně mobilní telefon, a to ani v noci. Neustále

kontrolují, zda nezmeškali notifikace, volání nebo zprávy. Zároveň se jedná o patologickou závislost na telefonování, posílání krátkých textových zpráv (SMS) či multimediálních zpráv (MMS). (Fischer a Škoda, 2014, s. 133)

### 6.2.2 FOMO a FOBO

Tok informací se s příchodem internetu a sociálních sítí neuvěřitelně zrychlil. Díky nim můžeme mít aktuální přehled o životě našich blízkých. Není tak divu, že jejich běžné užívání mnohdy přeroste v závislost. Nejvíce ohrožená je generace Z, známá pro svoje sekundární označení „internetová generace“. S kyberzávislostí se tak pojí především dva syndromy.

První je **FOMO** (z anglického Fear of Missing Out), tedy strach z toho, že nám něco uniká, že o něco přicházíme, pokud nebudeme online. (Dočekal et al., 2019, s. 57)

**FOBO** představuje druhý problém, jenž nám znemožňuje rychleji se rozhodovat. Nejen digitální svět nám poskytuje obrovskou variabilitu možností. Ta pak způsobí, že strávíme mnohem více času rozhodováním, a to z důsledku Fear of Better Options – strachu z lepších možností. (Honzíčková, 2019, s. 27)

### 6.2.3 Impression management 2.0

Jedním z předních důvodů navštěvování sociálních sítí je lidská touha budování pozitivního obrazu sebe sama. A jak lépe docílit změny našeho veřejného mínění než využitím sociálních sítí. „Tento tzv. Impression management 2.0, v jehož rámci si budujeme jakési alter ego, platí jak pro vytváření vlastních příspěvků, tak pro sdílení příspěvků ostatních uživatelů.“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 35).

Sítě tedy stojí na našem egu. A právě naše ego rozhodne o sdílení obsahu, který je nám sympatický, máme se v něm rádi, podporuje naši osobní představu a který chceme udržovat u ostatních. (Ozansoy Çadircı a Sağkaya Güngör, 2016) Proto umístíme na Instagram raději fotku ve slušivém outfitu nežli v pyžamu po ranním probuzení. Dostaneme tak více pozitivních ohlasů v podobě srdíček, lajků, komentářů, což nám zvýší sociální kapitál a prohloubí pocit pospolitosti. Budujeme si tak i „smečku“ v podobě přátel – všichni totiž potřebujeme být něčeho součástí a nebýt outsidersy.



### 6.3 Sdílený obsah

Instagram nabízí velkou variabilitu formátů sdíleného obsahu, zatímco TikTok vsází od počátku na krátká videa. Jedno mají však společné – nevědomé zachycení zdánlivých detailů.

Agresor dokáže analyzováním přidávaného obsahu zjistit nejen denní návyky samotné oběti či jeho rodiny, ale i životní úroveň, finanční výši majetku, vnitřní prostory domu a jeho zabezpečení. Mnozí uživatelů tak zcela dobrovolně, nevědomě, a hlavně veřejně ukazují výše uvedené informace, jež jsou cenné pro útočníky, zloděje a nepřátele. Bohužel dochází k usnadňování útoků, a to nejen psychického rázu, ale například i destrukci rodinného majetku.

Jak však uvádí kapitola 5.7 Soukromí a bezpečnost, je čistě na uživatelích, jaké informace vypustí do digitálního světa a komu umožní tyto informace vidět. Nicméně i v případě veřejného účtu se nám zachovávají jisté možnosti skrytí našich „digitálních stop“. Např. Instagram již několik let nabízí právě funkci Close Friends (česky Blízkých přátel), kdy zvolený obsah můžeme sdílet pouze předem vybraným uživatelům. Další možností je nastavení viditelnosti konkrétních obsahových formátů čili kdo může zobrazit naše příspěvky, Stories, lajky a jiné.

## 7 METODIKA PRÁCE

Sociální sítě představují globální fenomén 21. století. Jedná se o velmi dynamické odvětví, kdy se velice rychle mění aktuální trendy, cílové skupiny, jejich styl komunikace a vystupování a v neposlední řadě použité technologie.

Tou primární je samozřejmě internet, o jehož aktuálním využívání informoval Český statistický úřad následovně: „Z mladších ročníků a z ročníků ve středním věku jsou na internetu už téměř všichni – mezi studenty je to již 100 % a z pracujících 96 %. Ale z řad seniorů se připojují na síť pouze 4 osoby z 10. Tím se vysvětluje populační průměr 81 %.“ (Weichetová, 2021) Navzdory velkému počtu internetových uživatelů však stále poměrně velká část Čechů zaostává v digitální gramotnosti. Paradoxně se s největší digitální negramotností setkáváme u učitelů a starších rodičů. (Hronová, 2020)

Spektrum využití internetu je obrovské, pro nás je však klíčová komunikace a vystupování internetových uživatelů, v čemž dominují sociální sítě. Dle aktuální studie AMI Digital Index 2020 používá sociální sítě alespoň nepravidelně 92 % českých uživatelů internetu, 79 % jich pak navštěvuje sociální sítě každý den. (AMI DIGITAL INDEX 2020, 2020)

### 7.1 Předpoklad

Na základě výše uvedených výzkumů je jasné, že internet a sociální sítě utváří v našem každodenním životě poměrně majoritní část. Zejména v době pandemie jsou velkými pomocníky, mají však svá úskalí. S nebezpečnými nástrahami se může setkat každý z nás, a to včetně dětí, jež jsou důvěřivé, a tak mnohem méně imunní vůči nástrahám.

Většina z nich neví o správných zásadách, možných hrozbách a rizicích, kterým se nevědomě vystavují. Téměř nečtou podmínky použití a bezhlavě s nimi souhlasí. Převážně nemají dostatek srozumitelných informací, málokdo je na možné hrozby a rizika upozorňuje, představuje jim doporučení o vhodném chování, komunikování a vystupování na sociálních sítích. Souhrnná digitální gramotnost učitelů a rodičů je poměrně nízká na to, aby dětem předali potřebné informace.

**Děti (13–18 let) se na vybraných sociálních sítích chovají neuváženě.**

### 7.2 Cílová skupina

Za nejzranitelnější uživatele jsou považováni nováčci sociálních sítí, kterými jsou předně samotné děti. Podmínky užívání TikToku a Instagramu stanovují minimální věkovou hranici

od 13 let. Děti se pak v 18 letech stávají plnoletými s očekávanou úrovní zkušeností, informací a samostatné zodpovědnosti.

### **7.3 Výběr sociálních sítí**

Instagram a TikTok jsou obsahově zaměřené sociální sítě, jenž se vyznačují velkou oblibou u mladší generace uživatelů, což přímo koreluje se zvolenou cílovou skupinou. K jejich obrovské popularitě přispěla i koronavirová pandemie, kdy vzrostl čas strávený na internetu, a tudíž i na těchto sociálních sítích. Aktuálně taky TikTok a Instagram představují trendy v komunikaci a vystupování u mladých uživatelů.

### **7.4 Cíle diplomové práce**

Primárním cílem diplomové práce je na základě výzkumného šetření upozornit na vážnost tématu a navrhnout efektivní komunikaci rizik a hrozeb sociálních sítí ve formě preventivního projektu.

Sekundárním cílem je zjistit, jaká je komunikace a vystupování mladých uživatelů ve věku 13-18 let na vybraných sítích a analyzovat dostupnost edukativních materiálů.

### **7.5 Výzkumné otázky**

K naplnění cílů diplomové práce jsou stanoveny podpůrné výzkumné otázky:

1. Uvědomují si uživatelé ve věku 13–18 let rizika a hrozby vybraných sociálních sítí v rámci svého vystupování a komunikování?
2. Existují a jsou dostupné srozumitelné materiály pojednávající o prevenci, vzdělávání a intervenci?

### **7.6 Metodologie výzkumu**

Komplexní výzkum se skládá ze tří částí – výzkum od stolu, kvantitativní dotazníkové šetření a analýza sekundárních dat. Každá část má své opodstatnění a předem stanovený cíl v podobě získaných dat. Zároveň je kladen důraz na návaznost, co největší spolehlivost dat a předcházení výběrové chyby.

#### **7.6.1 Výzkum od stolu**

Předpoklad vychází z výzkumu od stolu, kdy hlavními prameny dat byly:

- analýza sdíleného obsahu na Instagramu a TikToku cílové skupiny
- upozornění z řad akademiků a blízkých na nebezpečné komunikování a vystupování těchto uživatelů
- rozhovory na dané téma s přáteli, učiteli, uživateli vybrané věkové skupiny a jejich rodiči, z nichž vyplynula poměrně malá digitální a mediální gramotnost uvedených skupin uživatelů, nedostatečné vědomí rodičů o digitální aktivitě svých dětí, nedostatek subsidiárních materiálů, chybějící edukativní programy a školami opomíjená mediální výchova.

### 7.6.2 Kvantitativní dotazníkové šetření

Na základě výzkumu od stolu byly stanoveny cíle diplomové práce, výzkumné otázky, ale i ideální podoba kvantitativního dotazníkového šetření, pomocí něhož je dosaženo požadovaných primárních dat.

Dotazník je realizován na platformě Google Forms a je plně uzpůsobený cílové skupině. Většina otázek je uzavřeného typu, pouze pro doplnění a zajištění částečného insightu respondentů slouží otevřené a polootevřené otázky. Zodpovídání je tak snadné, poměrně rychlé, avšak efektivní. V záhlaví jsou vyobrazeny loga TikToku a Instagramu pro připomenutí platformy. Motiv je laděn do modré barvy, která je nejoblíbenější – vyjadřuje klid a bezpečí, stimuluje lidskou produktivitu a v neposlední řadě charakterizuje sociální síť. V samotném závěru je poděkování za vyplnění, jenž doplňuje motivační text týkající se společného dosažení větší digitální bezpečnosti. Výsledná data jsou zpracována v tabulkovém softwaru Microsoft Excel. Pro přehlednější a efektivnější práci s daty bude provedena vzhledová korektura, avšak tak, aby jejich obsahová stránka (sdělení) zůstala neporušená. Např. u otázky „*V kolika letech jste si založil/a profil na Instagramu?*“ je mnohdy uvedený věk v písemném formátu („ve třinácti letech“) a tudíž bude převeden do jednotné číselné podoby („13“).

### 7.6.3 Sekundární analýza a komparativní analýza

Zvyšující se popularita sociálních sítí a intenzita internetového nebezpečí zapříčinila vznik výzkumů a výsledných dat. Ty byly v rámci sekundární analýzy shromážděny, aby byla následně umožněna komparativní analýza s primárními daty.

#### 7.6.4 Nutné změny v návaznosti na pandemii Covid-19

Pro pohled a přístup škol na danou problematiku měla sloužit doplňující anketa na téma „Implementace mediální výchovy do školního vzdělávacího programu. V rámci jakých předmětů výuka probíhá a jakými tématy se konkrétně zabývá.“ Bohužel vlivem pandemie Covid-19 nebyly vhodné podmínky pro osobní setkání s personálem škol, což si samotné instituce uvědomovaly. Z důvodu nutného zajištění vhodné podoby distanční výuky a dodržování vládních opatření byly více zaneprázdněny. Náhradní způsob pomocí e-mailového dotazování zajistil pouze minoritní část informací.

Ze stejných důvodů bylo zároveň upuštěno od plánované osobní distribuce dotazníků do předem vybraných škol. Reverzním řešením se stala metoda sněhové koule. Z důvodu zajištění spolehlivosti získávaných dat byla přizpůsobena i podoba dotazníku, a to přidáním otázek „*Jakou školu navštěvujete?*“ za účelem zjištění konkrétní školní instituce daného respondenta a také „*Jaký ročník studujete?*“, což zajistilo věkovou kontrolu respondenta.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

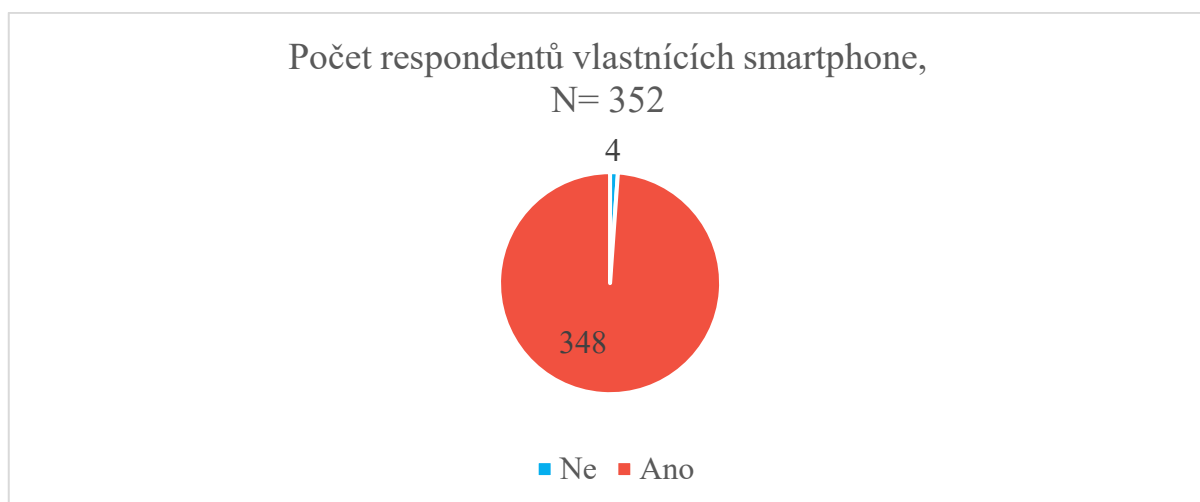
## 8 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI A TELEKOMUNIKAČNÍ VYBAVENOST

### Úvod do praktické části

V rámci Generace Z dochází k velkým rozdílům právě v oblasti využívání technologií. Zatímco před několika málo lety byly smartphony výsadou převážně mladistvých a mladých dospělých, dnes se objevují na seznámech přání u žáků první třídy základních škol. Zájem o moderní gadgety (volně přeloženo jako „malé předměty většinou technického rázu“) se tak přesouvá do útlého věku, kdy spousta dětí vidí jen samá pozitiva jejich používání. Finanční dostupnost zařízení je čím dál přívětivější a v kombinaci s opičí rodičovskou láskou nakonec dítě dosáhne svého – pořízení např. vysněného chytrého telefonu. Jenže v tu chvíli nový a spokojený uživatel začíná platit za zdárné výhody poměrně vysokou cenou – změnami v duševním zdraví, společenském životě a v neposlední řadě pak i svými osobními informacemi.

### Telekomunikační vybavenost

Při nástupu mobilních telefonů bylo primárním účelem telekomunikační spojení, a to zejména v situacích, kdy nebylo možné osobní setkání. Prvotní záměr však mnohonásobně přerostl. Chytré telefony nás nejen spojují s blízkými, ale nově i s virtuálním světem. Primární funkce se v průběhu desetiletí proměňují, což značně ovlivňuje způsob komunikace. Dnes již kromě volání a zasílání krátkých textových zpráv (SMS) používáme smartphony k přehrávání hudby, fotografování, natáčení videí, hraní her a v neposlední řadě k používání sociálních sítí.



Graf 1: Počet respondentů vlastnicích smartphone  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z předešlého grafu je patrné, že v drtivé většině respondenti ve věku 13-18 let vlastní chytrý telefon. Před rokem 2014 však byla situace zcela odlišná – tehdy ještě smartphony tvořily menšinový podíl v České republice. (ČTK, 2015) Ovšem právě v tomto roce odstartoval boom chytré elektroniky, která se stala dostupnější a také využitelnější díky přibývání aplikací v jejich obchodech. V dnešní době používá chytrý telefon více než 70 % české populace, přičemž zbylá procenta připadají převážně starším lidem. (ČSÚ, 2020) Není tedy divu, že teenageři majoritně upřednostňují smartphone před klasickým telefonem bez operačního systému.

S tím se pojí i vhodnost využívání většího spektra funkcionalit než pouze základní telekomunikační účely. K tomu je však zapotřebí internetového připojení. Z celkového počtu vlastníků chytrého telefonu (348 responzí) uvedlo necelých 69 %, že využívají mobilní data. Zbylých 31 % se připojuje k internetu pomocí Wi-Fi.

Opět tedy vidíme stoupající tendenci, kterou potvrzuje výzkum uvedený v kapitole 1.4 Mobilní datová síť týkající se monitorování přenosu datových objemů na Štědrý den. V roce 2020 totiž na území České republiky padaly rekordy, kdy operátor O2 ohlásil nárůst o 79 % oproti předchozímu roku.

Společný důvod přibývajících uživatelů mobilních dat a chytrých telefonů či zvyšující se čas strávený u mobilních obrazovek má ovšem podstatný spojující prvek. Pojednává o něm psycholog z Michiganské univerzity v Ann Arboru, Ehtan Krosse: „Telefon drží v nejistotě. E-mailové schránky a sociální média slibují nové podněty, jenže vy nevíte, kdy to bude. Kdy přijde další mail, další komentář k fotce, další like a podobně. Takže cítíte nutkání displej neustále kontrolovat, být neustále online.“ (Hájková, 2020) Nesmíme také zapomenout na časový nátlak, jenž způsobují zejména sdílené příspěvky dočasných formátů, tzv. Stories. Ty totiž po 24 hodinách zmizí z daných sociálních sítí, a to včetně dat o jejich sledovanosti. Smartphony tedy jistým způsobem odvádějí pozornost z reálného života. Nicméně ne vždy jsou notifikace příjemné. Kromě kladných upozornění na zprávy ze sociálních sítí, probíhající kulturní události či výhru našeho oblíbeného sportovního klubu, může náš „chytrý společník“ poukázat i na negativa v podobě pracovních úkolů, deadlineů či osobních problémů. Na tuto problematiku se zaměřila studie Nottingham Trent University, jež udává, že až 32 % negativních notifikací má za následek naše zhoršení nálady. A co teprve v prostředí školy, kdy by se měl student věnovat pouze výuce. Nebo například na dovolené s rodinou, kdy nás technika může okrádat o společné chvíle. (Schön, 2018)



## 9 OBLÍBENOST VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Vývoj a celkově přítomnost moderních technologií v Česku roste poměrně stejně rychle, jako klesá jejich cena. Masové rozšíření urychlilo rozvoj komunikačních technologií, primárně pak sociálních sítí. AMI Digital Index 2020 uvádí, že je využíváme především pro kontakt s přáteli, a to konkrétně v 63 %. Není divu, jedná se o prostředek, jenž je dostupný téměř pro všechny uživatele. Nicméně dalším důvodem užívání je zábava (46 %) a zdroj informací (43 %). (AMI DIGITAL INDEX 2020, 2020)

Vybrané sociální sítě se zaměřují na obsah. Zatímco Instagram upevňuje, ba zvětšuje svoje postavení, TikTok je stále považován za nováčka. I z tohoto důvodu je první zmíněný více „multifunkční“, nežli druhá platforma. Můžeme ho plnohodnotně považovat díky vestavěné funkci s názvem Direct Message jako prostředek ke kontaktu s přáteli, za místo zábavy (např. vtipný průvodce moderními vztahy známý pod @esterajosefina) a v neposlední řadě za relativně již spolehlivý a ověřený zdroj informací (Dominik Feri alias @choco\_afro či digitální informační kanál České televize @ct24zive).

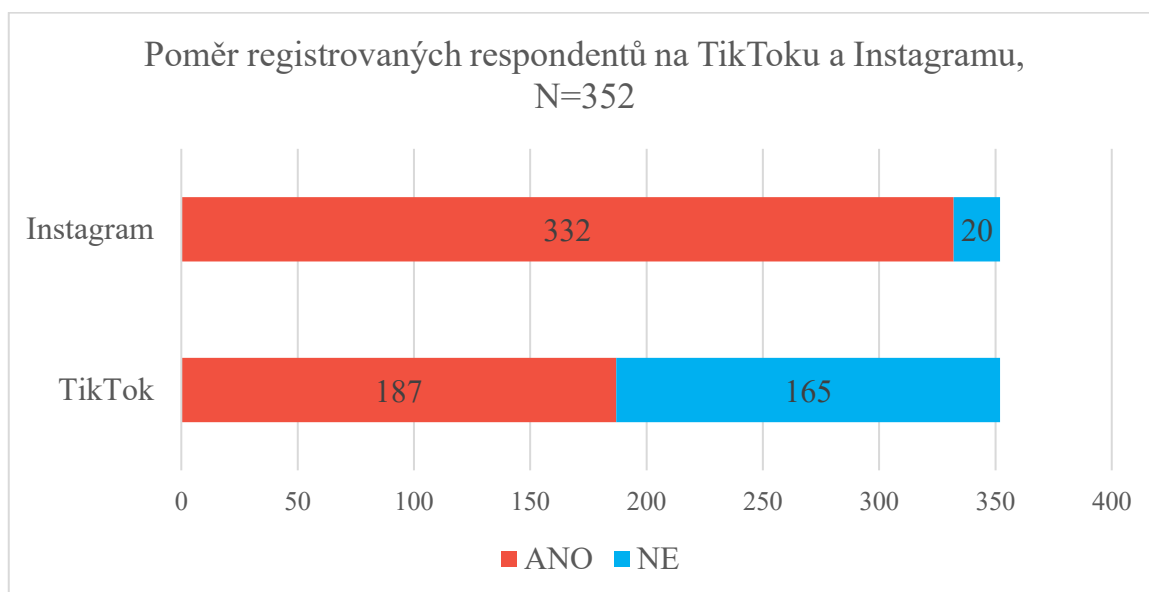
TikTok se k podobnému víceúčelovému postavení musí nejprve proboujet. Prozatím je znám především pro svůj zábavný obsah. Nicméně Direct Message je již taktéž plně implementován a k informačním účelům je postupně také objevován. V lednu 2021 se připojil již výše uvedený Dominik Feri, ale také vláda premiéra Babiše, jež vstoupila na tuto platformu za účelem vyvracení dezinformací o očkování proti Covidu-19. (Kottová, 2021)

Důvody používání sociálních sítí se meziročně příliš nemění, ovšem můžeme pozorovat dočasné změny způsobené bezprecedentní koronavirovou situací spojenou s karanténou. V návaznosti na zvětšení časových podmínek se tedy zvýšil čas strávený na sociálních sítích v korelaci s větší intenzitou konzumovaného obsahu. U teenagerů to je právě zábavný obsah doplněný informačním, který je pro mnohé uživatele důležitější než kdy dříve. (Pokorná, 2020)

Organizace Proxima Sociale, o. p. s. zajišťující sociální práce s mládeží monitoruje změny témat, které děti a mladí lidé řeší v době pandemie. Zatímco první dvě příčky zůstávají standardně neměnné (škola a trávení času), změnu doznalo třetí místo v podobě zdraví. Aktuální situace a vládní nařízení představovaly 12,5 % ze všech otázek. Na základě většího zájmu dětí také Proxima Sociale zveřejnila přehled trendů v aktuální situaci, ve kterých svoji velkou roli zastávají i sociální sítě. Konkrétně pak formát Stories, interaktivní příspěvky

v podobě anket a otázek, challenges známé především svojí oblibou na TikToku či udržování kolektivu v podobě skupinových chatů. (Pšenicová, 2020)

Je tedy zřejmé, že právě koronavirová situace napomohla zvýšení oblíbenosti sociálních sítí, jelikož se staly útočištěm právě mladé generace. To ostatně potvrzuje i skutečný boom sítě TikTok, která zejména v době pandemie zaznamenala v České republice rekordní zájem. „Alespoň jednou za měsíc se podle statistik agentury Httpool, která se v Česku stala partnerem TikToku pro prodej reklamy, připojí na čínskou sociální síť přes milion Čechů. Podle průzkumů jsou to většinou mladí lidé do pětadvaceti let.“ (Spěvák, 2021)



Graf 2: Poměr registrovaných respondentů na TikToku a Instagramu  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Popularitu TikToku u vybrané cílové skupiny 13-18 let dále potvrzuje uskutečněné dotazníkové šetření, v rámci něhož mělo na této síti založený profil 187 respondentů. Je nutné podotknout, že aplikace TikTok byla v obchodech s mobilními aplikacemi mezinárodně zpřístupněna teprve v září 2017. (Iqbal, 2021)

V návaznosti na výše uvedený graf Instagram s přehledem obhájil své prvenství. Ovšem jeho působení na poli sociálních sítí je dlouhodobější – konkrétně již 11 let. I přesto je stále považován za nejdynamičtější rostoucí síť. Svůj podíl uživatelů zvětšuje již několik let za sebou, přičemž za poslední dva roky dokonce o celou čtvrtinu. (ČTK, 2020) Pro mladou generaci tak představuje jednu z úvodních a základních sociálních sítí.

To potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, ve kterém 145 uživatelů Instagramu uvedlo, že nepoužívají TikTok. Naopak všichni respondenti, jež nemají účet právě na Instagramu (20 responzí) zároveň nemají ani TikTok.

## 10 KOMUNIKACE A VYSTUPOVÁNÍ

V předešlé kapitole byly představeny hlavní důvody používání sociálních sítí, které přímo souvisí s množstvím času stráveném v digitálním prostředí, stylem komunikace a vystupování. I zde totiž mnohé ovlivnila probíhající pandemie Covidu-19.

### 10.1 Množství stráveného času

S rozvojem digitálních technologií se spousta školních institucí rozhodlo omezit či přímo zakázat dětem jejich používání při výuce. Mnohé se uchýlily i k radikálnějšímu přístupu v podobě naprostého zákazu jejich přítomnosti v budovách školy. Koronavirus však zapříčinil opak – kvůli distanční výuce je používání těchto zařízení nutností, což zapříčinilo více času stráveného u obrazovek. A protože po povinnostech přichází na řadu zábava, dalším důvodem navýšení jsou i sociální sítě.

K tomuto účelu stráví u obrazovek celkem 99 respondentů (z celkových 352 responzí) 1-2 hodiny svého času. O hodinu déle vydrží 81 odpovídajících. Naopak u třetí příčky (61 responzí) se uživatelé věnují sítím méně než hodinu. Čtvrtá nejčastější odpověď 3-4 hodiny byla zvolena 43x. Alarmující je pak zejména hodnota Více jak 5 hodin, jež se objevila ve 26 případech a připadá tak na 5. místo.

### 10.2 Četnost sdílení příspěvků

59 % z 352 dotazovaných uvedlo, že sdílí pouze pár příspěvků do měsíce. Žádné příspěvky nepublikuje 22 %. Naopak možnost Několikrát za týden uvedlo 7 % a dále pak 6 % sdílí obsah několikrát za den. Z výsledků je tedy patrné, že mnohem častěji se respondenti uchylují ke konzumaci obsahu, přičemž jeho vytváření a sdílení se dá považovat za sekundární aktivitu.

### 10.3 Formát sdíleného obsahu

TikTok má přesně definovaný požadovaný formát, a to videa s maximální stopáží 60 sekund. Oproti němu je Instagram více multiformátový – umožňuje sdílet fotografie, videa, prostý text, hudbu... Navíc lze sdílet i různé typy příspěvků (Stories, IGTV, Reels, klasické příspěvky). Nejvíce respondentů z celkových 352 sdílí fotky (273 responzí). Poté text (15 responzí) a pouze v 6 případech videa. Je tedy zřejmé, že velká obliba Instagramu přímo koreluje s nejčastěji sdíleným formátem, tedy fotografiemi. Jejich sdílení není na TikToku umožněno.

## 10.4 Důvody sdílení obsahu

Souhrnné důvody používání sociálních sítí se podařilo nejen v Ami Digital Index zobecnit a vyjádřit pomocí třech velkých kategorií, jež jsou popsány v předešlé kapitole. Důvody sdílení obsahu jsou však mnohem individuálnější, což vytváří i jejich široké spektrum. Z tohoto hlediska byla v rámci dotazníkového šetření zvolena otevřená otázka, která poskytuje větší možnost sebevyjádření. Navíc při vytváření dotazníku nebyla délka odpovědi nijak omezena, čímž se zvyšuje možnost mnohem většího vhledu do zmiňované problematiky.

### 10.4.1 Instagram

Nejvíce odpovědí bylo shledáno v kontextu se „*sdílením životních informací a událostí s přáteli*“. Např. „Na Instagram dávám fotky krásných nebo důležitých chvil mého života, které chci mít nějak zaznamenané a chci se o ně podělit s mými přáteli.“ Navazující a četnou příčinou sdílení obsahu je i „*jeho uchování*“. Dalo by se zkráceně říct, že zároveň dochází k utváření takového „digitálního audio-vizuálního deníku“, což ostatně krásně shrnula následující respondentka: „Mám to jako takový památníček, ke kterému se můžu jednoduše vrátit; mám tam zaznamenané skvělé zážitky, ke kterým se ráda vracím, jak s rodinou, tak i s kamarády“. Další početné důvody jsou: *následování trendů, zábava, komunikace s blízkými, sebeprezentace, prezentace své tvorby, vyvolání diskuse na společenské téma, informování o důležitých událostech z Česka ale i zahraničí, získání popularity či obdivu a další*.

Zatímco výše shrnuté informace evokují pozitivní a pochopitelný přístup respondentů, výčet důvodů tím bohužel nekončí. Objevily se odpovědi, které jsou přinejmenším spekulativní, jako např. „*sdílení za účelem zahánění nudy*“ či „*Impression management 2.0*“ – „Chci se cítit obdivovaný díky lajkům, hlavně když mi to na fotce obzvlášť sluší, chci, aby si lidi řekli Wow, such a glow up.“

### 10.4.2 TikTok

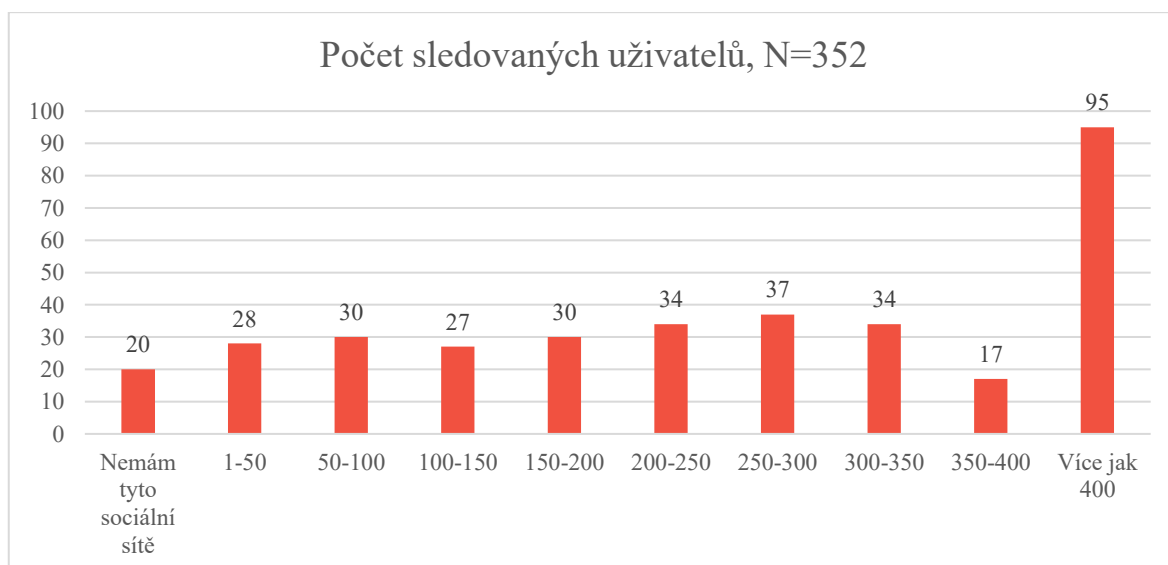
U druhé sociální sítě je situace podstatně přehlednější, jelikož nebylo dosaženo takové variability názorů. Většina se shodovala v „*následování trendu*“ – dělání parodií (např. „lipsynců“) a plnění výzev („challenges“). Zároveň je nutné dodat, že na TikToku se respondenti staví spíše do pozice konzumentů nežli do tvůrců obsahu.

Smutnou stránku představuje uvedený důvod v podobě „*donucení*“ (Donutily mě k tomu kamarádky, abych to zkusila na TikToku) či „*prankování*“.

### 10.5 Počet sledovaných uživatelů

Narůstající popularita sociálních sítí samozřejmě zapříčiňuje i zvyšování počtu registrovaných uživatelů. Ze strany vývojářů se jedná o ideální postup, jenž zároveň způsobuje konkurenční boj – úspěšnost platformem se totiž porovnává především podle počtu uživatelů. V pozadí se však odehrává další „souboj“, a to mezi samotnými uživateli. I oni mnohdy hodnotí popularitu, avšak svého profilu. Hlavním ukazatelem je počet interakcí, tedy množství followers (sledujících), lajků, případně komentářů. Toto chování je charakteristické především pro Influencery, ale i mladší publikum.

Jenže aby bylo dosaženo zmíněných interakcí, musí dané profily a také jejich příspěvky nejprve druzí uživatelé sledovat. Předpokládá se, že počet sledovaných účtů (tedy followings) by neměl být předmětem dalšího soutěžení, jelikož tento počet mohou sami uživatelé přímo ovlivnit.



*Graf 3: Počet sledovaných uživatelů  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

S opravdu velkou odchylkou zvolilo nejvíce respondentů možnost „více jak 400 uživatelů“, konkrétně 95. Nastala tak poměrně spekulativní situace. Otázka totiž měla i kontrolní účel, a to zda počet sledovaných uživatelů koresponduje s uvedeným množstvím času stráveném na TikToku či Instagramu, což se v tomto ohledu z větší části příliš nepotvrdilo. Pro připomenutí – nejvíce respondentů uvedlo, že tráví na vybraných sítích 1-2 hodiny.

Při detailnějším pohledu na výsledná data je zřejmé, že respondenti, kteří zvolili odpověď více jak 400 (95 responzí) nejčastěji uváděli délku stráveného času v rozmezí 2-3 hodiny (28 responzí), poté 1-2 hodiny (27 responzí) a na třetím místě jsou se shodnými 14 respondenty hodnoty 3-4 hodiny a více jak 5 hodin. Podrobné srovnání výsledků je uvedeno v příloze *P II: Graf – čas a počet sledovaných (Množství času stráveném na TikToku a Instagramu v závislosti na udávaném počtu sledovaných uživatelů)*.

Při takovémto množství sledovaných, již nejsou samotní uživatelé schopni zhlédnout za uvedený čas veškerý přidáný obsah. Z tohoto zjištění pramení několik možných vysvětlení:

1. Uživatelé sociálních sítí jsou pohlceni konzumací obsahu natolik, že ztrácí ponětí o uběhlém čase. Uvedené hodnoty v dotazníkovém šetření jsou pak tedy předmětem odhadování.
2. V případě, že si však množství času stráveného na sítích uvědomují, pak pravděpodobně nebude výsledná doba v mnoha případech důvodem k „pochlubení“. V dotazníku pak mohli záměrně uvést nižší hodnoty za cílem „zachování důstojnosti“.
3. Z důvodu algoritmu řazení příspěvků uživatelé zhlédnou pouze obsah, jenž má pro ně větší prioritu (typicky blízcí, rodina) a je automaticky sítí upřednostňován. Postupně se tak zvyšuje pravděpodobnost opomenutí zbylých sledovaných a jejich příspěvků.

Počet sledovaných a čas strávený na vybraných sociálních sítích tedy příliš nekorresponduje. Naopak spíše potvrzuje jistou selekci mezi sledovanými a tím pádem i vhodnost zavedení algoritmů, jež na základě monitorování interakcí přednostně řadí příspěvky oblíbených účtů. Díky tomu uživatelům ušetří čas při vyhledávání požadovaných informací a paradoxně sníží riziko jejich předčasného odchodu z aplikace. Tím pádem se naskýtá možnost zařazení více reklamních sdělení, a tudíž i zvyšování jejich dosahu.

### 10.5.1 Oblíbení uživatelé

Mezi spoustou sledovaných účtů jistě nenalezneme pouze ty, které patří našim blízkým, jenž osobně známe. Velmi oblíbení jsou také Influenceri, kteří momentálně představují trend ve světě reklamy. A jací se v dotazníkovém šetření objevovali nejčastěji?

O zábavu se na poli influencerů zaslouhuje především Tomáš Břínek alias TMBK. Z politické scény jsou to Dominik Feri aka Choco Afro a Karel Kovář (Kovy). Inspiraci nejen ve světě

módy nejvíce zastupuje Anna Šulc. O novinkách moderních technologií informuje Petr Mára. Život celebrit přibližuje Leoš Mareš. Kreativní lifehacky poradí holky 3v1. V neposlední řadě nás do všech koutů země zavede cestovatel Adam Mach.

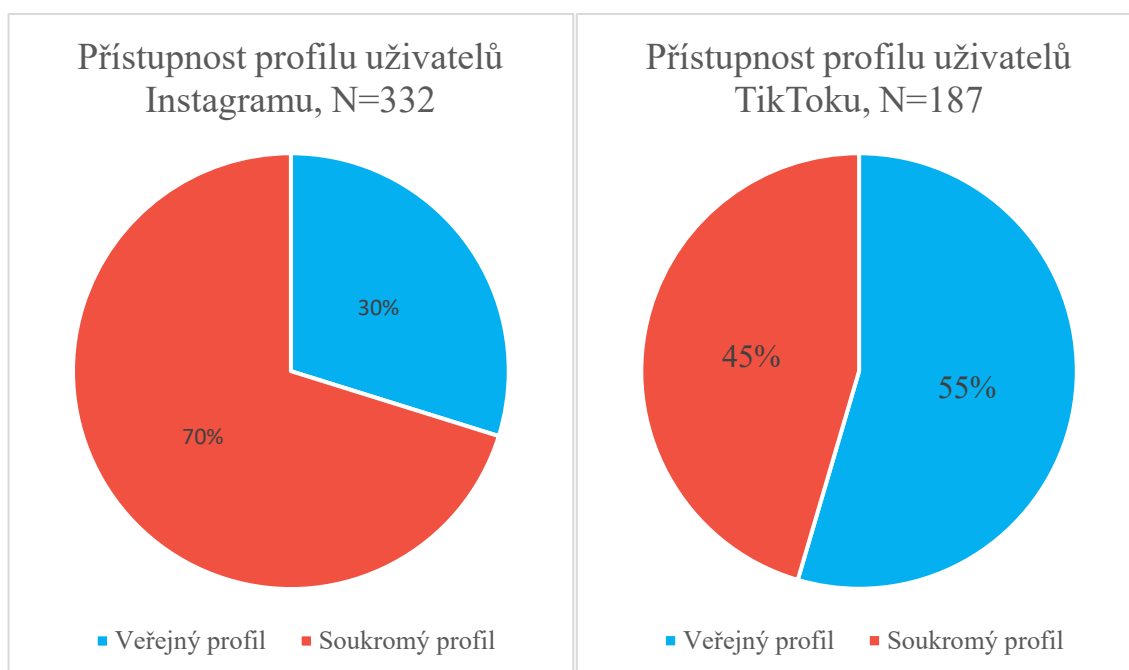
## 11 BEZPEČNOSTÍ OPATŘENÍ

Při vzniku prvních sociálních sítí hrála bezpečnost až druhotnou roli. Jenže s přibývajícím uživateli stouvalo i riziko nebezpečí, a tak se této problematice začalo věnovat mnoho expertů, institucí a vývojářů. Velkým milníkem bylo zavedení GDPR, tedy Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (angl. General Data Protection Regulation). Toto nařízení Evropského parlamentu a Rady EU vstoupilo v platnost 25. května 2018. (Co je GDPR?, 2018)

Téma ochrany internetových uživatelů bylo a stále je velmi zvučné. Proto na něj museli zareagovat i samotní vývojáři. Postupem času se tak nejen u sociálních sítí změnilly podmínky použití, prostředí aplikací a nastavení. Pomocí něho už nějakou dobu můžeme ovlivnit to, jak velkou digitální stopu zanecháme v internetovém prostředí.

### 11.1 Přístupnost profilu na sociálních sítích

O tom, kolik lidí bude mít přístup na náš profil, rozhodujeme my, uživatelé. Jedná se tak o jedno z nejvýraznějších bezpečnostních opatření, které můžeme přímo ovlivnit. Je nutné si uvědomit, že v dnešní době, kdy má téměř každý digitální zařízení, internet a sociální síť, je velmi jednoduché vyhledat informace o komkoliv. Proto můžeme nastavením soukromého profilu výrazně omezit dostupnost našich informací.



Graf 4: Přístupnost profilu uživatelů Instagramu  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf 5: Přístupnost profilu uživatelů TikToku  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Veřejný profil je na Instagramu a TikToku od prvopočátku nastavený jako výchozí. Změnu na soukromý však můžeme pomocí pár kliknutí provést v nastavení, což u první sítě udělalo 70 % všech uživatelů. Z dříve uvedených dat vyplývá, že je to především kvůli sdílení osobnějšího obsahu, jako např. životní události, rodinné dovolené a jiné.

Oproti tomu u TikToku, jenž je respondenty využíván především ke konzumaci zábavného obsahu, je situace odlišná – v 55 % převládá veřejný profil. Evidentně tak uživatelé nemají co skrývat (nesdílejí příspěvky) anebo se podle nich jedná o otevřeně publikovatelný obsah.

## 11.2 Vyobrazené prostředí v příspěvcích

Dle následujících výsledků je však zřejmé, že i přes více uzamčených profilů (u Instagramu většiny) respondenti přemýšlejí, jaké prostředí je viditelné na jejich zveřejněných příspěvcích. Z celkových 332 odpovědí totiž bylo uvedeno, že ve 180 případech není v obsahu vyobrazeno bydliště či jeho blízké okolí. Naopak 62 dotazovaných uvedlo, že publikují příspěvky, na nichž je viditelné domácí prostředí. Třetí místo (25 responzí) připadá konzervativcům, kteří nesdílejí příspěvky vůbec.

## 11.3 Rodiče na vybraných sociálních sítích

Sociální sítě už nejsou zdaleka výsadou mladší generace. S rozšiřováním technologií, snižováním cen, ale hlavně i zvyšováním digitální gramotnosti napříč populací, roste počet starších uživatelů. Zaprvé se jedná o perfektní prostředek ke komunikaci s dětmi (zejména pak po audio-vizuální stránce) a zadruhé se do tohoto prostředí mnohdy přesouvá i pracovní komunikace.

<b>Mají Vaši rodiče taky Instagram nebo TikTok?, N=352</b>	
Mají Facebook	104
Mají Instagram	19
Mají Instagram, Mají Facebook	90
Mají TikTok	1
Mají TikTok, Mají Facebook	1
Máma má Facebook	2
Máma má Facebook i Instagram	2
Máma má Instagram	1
Táta má Facebook	2
Nemají ani jedno	130
<b>Celkový součet</b>	<b>352</b>

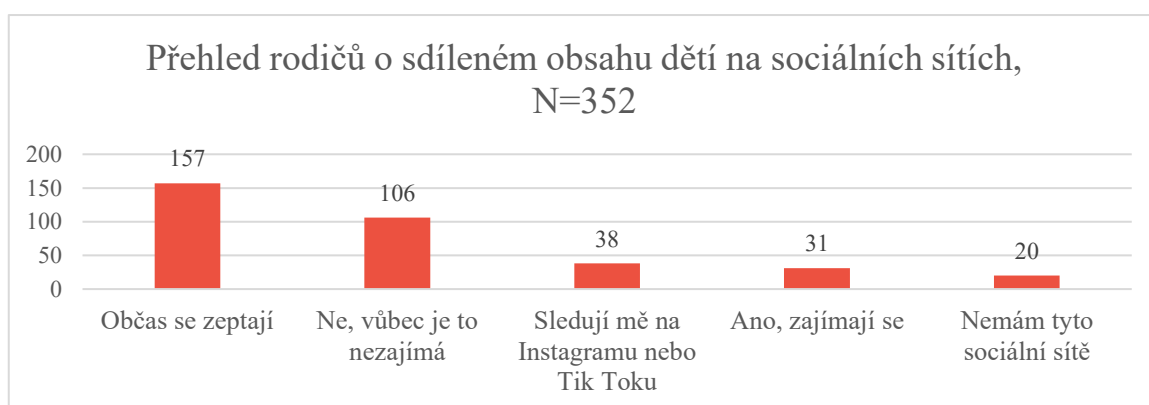
*Tabulka 1: Rodiče na vybraných sociálních sítích  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Z předešlé tabulky je ale patrné, že se rodiče respondentů spíše nepohybují na sociálních sítích. A když ano, většina jich používá Facebook. Ten je poslední roky charakteristický pro přísun nových uživatelů starších generací. Mladí lidé se přesouvají právě ke zvolenému Instagramu a TikToku. Z tohoto důvodu byl mezi odpovědi zařazen i Facebook. Tento krok se osvědčil a pomohl výše zmíněný předpoklad potvrdit.

„Místo dětí navštěvují Facebook stále častěji jejich rodiče. V průzkumu České děti v kybersvětě, který proběhl počátkem letošního roku, zaznělo, že je to ta síť, kam mámy nahrávají fotky buchet, co večer upekly. Rodiče se podle průzkumů domnívají, že právě Facebook a Instagram používají děti nejčastěji, přitom jde ale kromě Instagramu spíše o WhatsApp a právě TikTok.“ (Novinky a ČTK, 2019)

#### 11.4 Rodičovská kontrola aktivity dětí na sociálních sítích

Je chvályhodné, že nadpoloviční většina neinformuje neznámé uživatele či dokonce veřejnost o podobě jejich domu nebo jeho blízkého okolí. V opačném případě pak dochází k odhalení bydliště, a tím pádem i snadnému odhadnutí životní úrovně rodiny. Jelikož se někteří rodiče respondentů pohybují na Instagramu, dokonce ve dvou případech i na TikToku, dává jim to větší možnost monitorovat internetové chování svých dětí. V případě, že však nemají účet ani na jedné uvedené síti (což se ukázalo jako nadpoloviční většina), zajímají se o sdílený obsah svých potomků?



Graf 6: Přehled rodičů o sdíleném obsahu dětí na sociálních sítích  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle grafu je patrné, že ve většině případů se rodiče alespoň zběžně zeptají, co sdílí na sociálních sítích. Bohužel hned druhou nejčastější odpovědí je, že je to nezajímá, což zejména v pubertě může být velmi riskantní. Pouze 38 rodičů má maximální kontrolu nad aktivitou svých dětí na vybraných sociálních sítích, což jim zajišťuje sledování jejich profilů. Pokud nemají tu možnost, alespoň se průběžně zajímají.

## 12 RIZIKA A HROZBY

Je nutné si uvědomit, že ač se používání sociálních sítí zdá být zadarmo, rozhodně tomu tak není. Neplatíme totiž penězi, ale poskytnutými osobními daty. A věrme, že jsou v těchto případech cennější než jakékoliv jiné platidlo. To v případě naší neobezřetnosti pozbudeme, což je samozřejmě politováníhodná situace, leč však dočasná. Poskytnutá osobní data také nikdy a nikomu nevezmeme zpět, to už však může mít nedozírné a celoživotní následky.

Předešlá kapitola pojednávala o nastavení bezpečnosti samotnými uživateli, potažmo jejich rodiči. Ovšem i přes všechnu snahu a rozvážné jednání se střetům s nebezpečnými situacemi leckdy nemusíme ubránit. Sociální sítě totiž představují kromě velkého počtu svých předností i relativně mnoho negativ, jež utváří vzniklá rizika a hrozby.

Jedná se tak o temnou stránku, kterou spousta uživatelů (obzvláště nováčků) přehlíží. Proč by taky ne, prvotní nadšení zastiňuje zápory, které se mnohdy skrytě objevují dříve, než si však sami dokážeme uvědomit. Svou roli ale sehrává více faktorů než jen role začátečníka: věk, sociální status, výchova rodičů, digitální gramotnost, lidská psychika, přátelé, školní výuka a mnohé další. Proto je vhodné tuto problematiku neupozdat a mluvit o ní. Jen tak se samotní uživatelé mohou dostatečně připravit a následně vzniklé situace včas detekovat, úspěšně jim vzdorovat a v ideálním případě je eliminovat.

### 12.1 Uživatelská (ne)spokojenost

Otázka „*Je Vám na Instagramu nebo TikToku něco nepříjemného?*“ rozdělila respondenty na dvě, překvapivě téměř vyrovnané, skupiny. Lehký náskok v podobě 52 % představují uživatelé, jež používají sociální sítě v souladu s prohlíženým obsahem, podmínkami použití, uživatelským rozhraním a dalšími aspekty bez jakýchkoliv problémů. Oproti tomu 48 % dotazovaným je něco nepříjemného.

Z doplňující otevřené otázky vyplynulo, že je to především díky *nevhodnému vystupování určitých uživatelů*. Mnohdy ale byla s touto problematikou vzpomenua právě mladá generace, což vytváří jistý paradox. Například: „Komunita lidí, kteří se neumějí chovat. Ať už se jedná o velice mladé děti nebo i dospělé. Občas je to až nechutné, jak dokážou být zlí a odporní.“

Opravdu alarmující jsou časté odpovědi týkající se *erotického obsahu*, kdy v některých případech dochází nejen k jeho sdílení, ale i vytváření – „Objevují se tam lidi, tedy děti, co by tam vlastně věkem neměly co dělat, spousta z nich se neumí chovat. Třeba na TikToku

jedou taky ty „trendy“, kdy vlastně jde o sexuální naráženi, v hloubi duše věřím, že snad ani nevědí, co dělají. Jasně, nejsou to jen děti, převážně vídám holky, co se natáčejí, fotí polonahé, někdy až nahé a zveřejňují to právě na těchto platformách. I ony by si měly uvědomit, že se na to dívají i děti, v horším toho může někdo zneužít.“ Nejenom že díky těmto platformám mají nezletilí, mnohdy i uživatelé pod spodní věkovou hranicí 13 let určenou podmínkami použití, přístup k příspěvkům se sexuálním podtextem, ale zároveň mají možnost zde sami vytvářet a publikovat daný obsah. Kontrola dodržování stanovených zásad sice probíhá nepřetržitě, ovšem díky obrovskému množství vykazuje jistá zpoždění. Za tuto dobu může nežádoucí příspěvky zhlédnout velká část uživatelů. V nejhorším případě si pořídí snímek obrazovky (angl. screenshot), s kterým pak může jakkoliv nakládat, leč neoprávněně.

Ve velkém měřítku respondenti upozorňovali také na *velký výskyt spamovacích botů* (bot = robot; počítačový program), kteří nabízejí sexting nebo zpřístupnění sexuálního obsahu na svých účtech. K těmto „pozvánkám“ používají nejen komentáře, ale i soukromé skupinové chaty. Věrohodnosti nabývají díky zobrazení profilů našich blízkých, jež mají údajně využívat těchto služeb. Například respondent navštěvující 2. ročník střední školy (tedy ve věku 16-17 let) uvedl: „I když mám soukromý účet, chodí mi tzv. přání na psaní. Většinou jsou to ale jen spam chaty, nebo spíš sex chaty o které nemám zájem.“

Tento nebezpečný fenomén existuje již několik let, ovšem působení na Instagramu a TikToku je záležitostí posledních měsíců. Sociální sítě jsou pro boty ideální, jelikož se zde vyskytuje velká část internetových uživatelů. Je tedy zřejmé, že vybrané sítě mají „bezpečnostní díry“, které již několik měsíců ohrožují jejich fanoušky.

Další, hojně zmíněné nepříjemnosti, jsou: *dostupnost dat o uživateli, anonymita, agrese, idealizování života, dezinformace, častá reklamní sdělení, rasismus, žrout času a mnoho dalších.*

Tyto velice cenné názory byly získány pomocí otevřené otázky, jež nejsou obecně mezi respondenty příliš oblíbené, o to více u cílové skupiny 13-18 let. Proto bylo překvapením, že většina využila volného prostoru a vyjádřila své konkrétní důvody. V několika případech se jednalo o skutečně rozsáhlé odpovědi, věnující se zevrubného popisu tíživých pocitů.

V poslední řadě bylo také zajímavé pozorovat, že i přes relativně početnou opoziční skupinu jsou její představitelé stále aktivní na těchto platformách, i když dle srovnání dat v rozmezí 1-2 hodin denně.

## 12.2 Negativní feedback

Časté používání sociálních sítí nám zajišťuje i větší počet zpětné vazby na naše příspěvky, názory, chování, vystupování, komunikování... Feedback se nám dostává nejen prostřednictvím veřejné podoby (lajky, komentáře, počet sdílení etc.) ale i neveřejné (především pomocí soukromých zpráv). Ne vždy jsou to projevy chvály; u sociálních sítí shledáváme spíše opak, kdy je s nadsázkou řečeno „každý odborník“. Co však představuje větší problém je styl zpětné vazby, kdy nastavení sociálních sítí mnohdy svádí k agresi a vulgaritě. S tímto neduhem se bohužel setkáváme poměrně často, a to i u rizikové skupiny dětí a dospívajících, pro které mohou mít hrubší projevy názorů velké následky.

„Lidé píšou věci, které by vám do očí nikdy neřekli. Nejspíš mají pocit, že mají právo být hrubí a bezohlední, což mi připadá opravdu odporné. Když vás lidé na síti slovně napadnou, nemusí se trápit tím, že uvidí vaši reakci – a to mi připadá strašné. Zjistila jsem, že když dovolím, aby takový typ zpětné vazby ovládl můj život, umožním tak lidem, kteří si ani neumí přiznat vlastní pocity, aby narušili mou sebedůvěru.“ Uvedla 14letá Magdalena. (Jak sociální sítě ovlivňují náctileté?, 2016)

To bohužel potvrzují i odpovědi respondentů, kdy bylo několikrát uvedeno, že je mrzí *nenávisť lidí, hnusné komentáře a agrese*. K těmto případům dochází zejména pod záštitou anonymity – vybraný odpovídající uvedl, že někdo přes službu Tellonym, jež umožňuje zcela anonymní zprávu adresující danému uživateli, nadává jeho kamarádce.

Feedback však nemusíme dostávat pouze na sociálních sítích. Z výše uvedených důvodů je jistě vhodnější metodou jeho osobní předání. Na polootevřenou otázku „Dostal/a jste už někdy vynadané za svoje vystupování na Instagramu nebo TikToku? Případně od koho a proč?“ bylo v drtivé většině zodpověděno Ne. V opačném případě byly často zdrojem výtky rodiče, kterým se nelíbily *příspěvky v době dovolené* (z důvodu upozornění veřejnosti na momentální nepřítomnost osob v domě, a tedy vhodnou příležitostí pro zloděje či zdánlivé poukázání na životní úroveň rodiny). Také údajně pokárali respondenty *za nevhodné příspěvky*.

## 12.3 Snadné vytváření závislostí

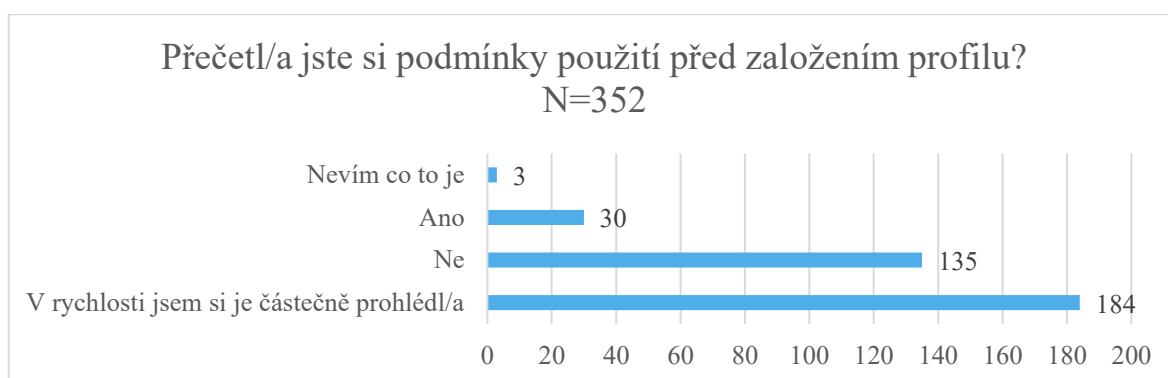
V poslední řadě rodiče upozorňovali své děti na *přílišný čas strávený na sociálních sítích*, což však pár respondentů samo uznalo v otázce „Je Vám na Instagramu nebo TikToku něco nepříjemného?“

Probíhající pandemie zapříčinila nárůst času stráveného na sociálních sítích, proto je správné, že si ho alespoň 6 respondentů z celkových 352 uvědomuje a jejich snahu o nápravu podporují i jejich rodiče. I když se jedná o opravdu malý vzorek, je předpokládáno, že se bude jejich počet zvyšovat a nejen rodiče, ale i samotní respondenti budou tuto osvětu šířit dál.

Právě uvědomění a kontrolování stráveného času u obrazovek je důležitý krok k prevenci před vznikem závislostí, jako jsou Netholismus či Nomofobie. Současná doba totiž přispívá k jejich častějšímu vytváření, kdy prvotními signály mohou být FOMO a FOBO syndromy. Je tedy zcela správné, že většina impulzů vedoucí k předcházení jejich vzniků pochází od rodičů, ideálně doplněna učiteli, blízkými a svojí aktivitou.

## 12.4 Znalost podmínek používání

O tom, co je povoleno na sociálních sítích uživatelé díky širokým funkcionalitám alespoň rámcově vědí. Ovšem v jakých případech jednají na pomezí podmínek použití a co už je za hranicí nastavených pravidel leckdy nevědí. Rodiče se většinou zeptají na sdílený obsah, nicméně kontrola není 100 % a u nemalé části respondentů dokonce žádná. Pramenem informací o správném používání sociálních sítí však nemusí být rodiče – primárně jsou to dokumenty zvané Podmínky používání, též Smluvní podmínky. Ty se obecně vyznačují skutečně velkým rozsahem, obsahem právních termínů, rozvitými souvětími apod. Jsou tak hůře pochopitelné pro dospělé jedince, natož pro děti a dospívající.



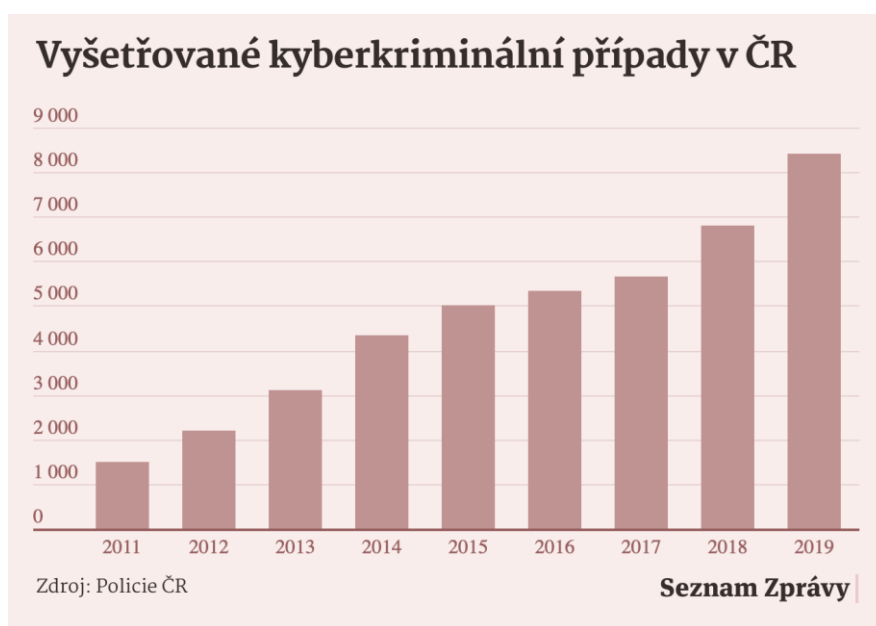
*Graf 7: Znalost podmínek používání vybraných sociálních sítí  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Poskytnutím souhlasu uzavírá uživatel dohodu o používání, v rámci níž se stává de facto produktem. Jejich a svolení bez jakýchkoliv výhrad uvedlo 30 respondentů, což je vzhledem k náročnému pojetí dokumentů rozhodně chvályhodné. Většina je však pouze zběžně prohlédne (184 responzí). Jen o několik méně odpovídajících (135 responzí) je však nechte

vůbec. Zarážející je absolutní nevědomost a neznámost pojmů „Podmínky použití / Smluvní podmínky, jež byla shledána ve 3 případech.

## 12.5 Kyberšikana

Pravděpodobně nejvíce zvučné téma v souvislosti s riziky a hrozbami sociálních sítí je kyberšikana, a to díky velké početnosti případů. Vyznačuje se mnoha projevy, přičemž některé z nich jsou přímo klasifikovány jako trestné činy v rámci kyberkriminality (vydírání, vyhrožování, sexuální nátlak či nebezpečné pronásledování). Nicméně ani ve zbylých projevech kyberšikany není pachatel bezúhonný, jelikož se využívá propojenosti kyberšikany a tradiční šikany, která je také nejčastěji postihována podle ustanovení trestního zákona. Kyberkriminalita je přímo uvedena v trestním zákoníku; zároveň je také v České republice na vzestupu. (Burýšek, 2020)



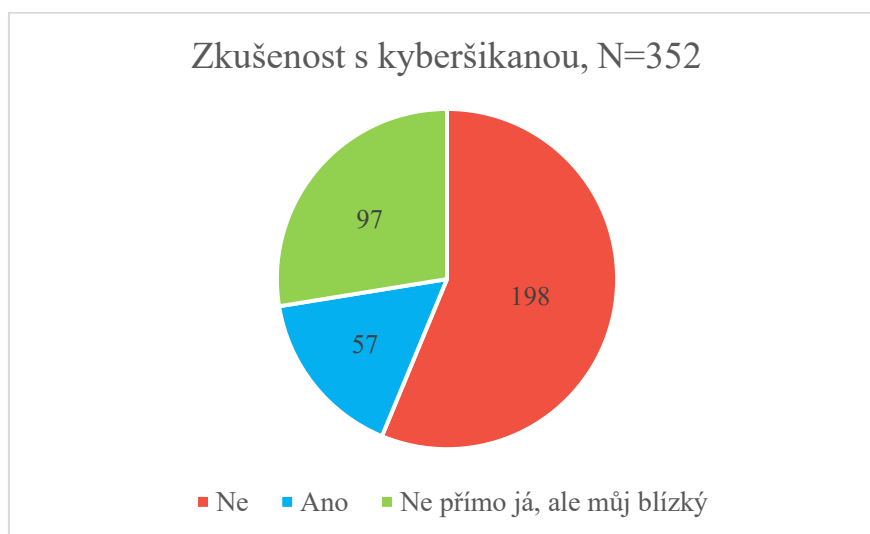
*Graf 8: Vyšetřované kyberkriminální případy v ČR  
(zdroj: Seznam Zprávy)*

Jak Seznam Zprávy uvádějí, kyberkriminalita se bohužel za uvedených devět let téměř zešestinásobila – v roce 2019 bylo zaznamenáno 8,4 tisíc případů. (Burýšek, 2020) Je však nutné dodat, že mezi trestné činy nespádají pouze výše zmíněné projevy kyberšikany, nýbrž veškeré podvody v kyberprostoru (delikty spojené s autorskými právy).

Dále informační portál Seznam Zprávy uvádí, že za rok 2019 bylo celkem 777 mravnostních trestných činů v online prostoru, přičemž nejvíce pachatelů je mladistvých. „Pachatelů mladších než 18 let je v této oblasti více než v kterékoliv jiné kategorii kybernetické kriminality. Oběti jsou ale také často mezi dětmi. Policie loni evidovala celkem 469 případů

spáchaných na osobách mladších než 18 let. Nejčastěji se jednalo o trestný čin ohrožování výchovy dítěte (85 trestných činů) a sexuální nátlak (79 trestných činů), dále šíření pornografie, nebezpečné pronásledování a vydírání.“ (Burýšek, 2020)

Data poskytnutá Policií ČR bohužel vrhají špatné světlo na vývoj online agrese a kyberšikany – každoroční nárůst se v průběhu let zvyšuje. To ostatně dokazuje i další průzkum Jeden svět, realizovaný společností Člověk v tísni v kooperaci s agenturou STEM/MARK, jenž udává, že případy kyberšikany byly předmětem pomoci 80 % všech odborných metodiků v ČR. (ČTK, 2021)



*Graf 9: Zkušenost s kyberšikanou  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Z předešlého grafu je patrné, že situace v dotazníkovém šetření naštěstí není až tak dramatická, jako u výše uvedených sekundárních dat – osobně se s kyberšikanou nesetkalo 198 respondentů. Znepokojivá situace nastala v 97 případech, kdy odpovídající byli svědkem průběhu u své blízké osoby. Bohužel bylo zaznamenáno i 57 jedinců, jež mají přímé zkušenosti s kyberšikanou, což odpovídá 16 % ze všech dotazovaných.

### 12.5.1 Případná pomoc

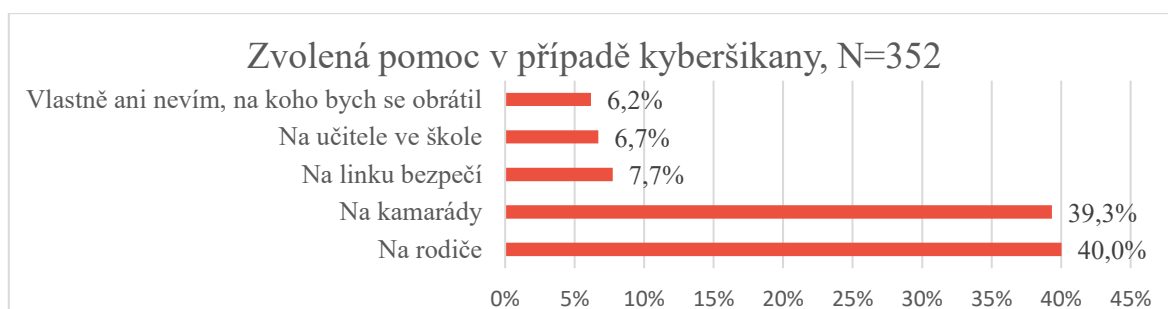
I přes sebevětší opatření nedokážeme kyberšikaně stoprocentně zamezit. V digitálním světě nezáleží na pohlaví, fyzické síle, věku či postavení v určité sociální skupině. Místo a čas útoku je také variabilní. Může k nim dojít kdykoliv se oběť připojí na internet nebo při používání mobilního telefonu, což aktuálně dělá z kyberšikany nejhorší formu šikanování. Oběť totiž může být napadnuta i v domácím prostředí, z čehož plyne, že neexistuje žádné



bezpečné místo, kde by se jedinec mohl před útoky ukrýt. Jediné východisko je tzv. „offline život“, což je nejen v době pandemie obtížné, ba dokonce nemožné.

Nicméně nadále platí, že předcházením výrazně snižujeme možné riziko kyberšikany. Je velmi podstatné znát postup v případech, kdy dojde k útokům. Také je důležité včas zachytit projevy kyberšikany hned v jejich počátcích, protože pak je velké riziko jejich stupňování a rozšiřování do pokročilejších stádií, kdy už sám kamarád, rodič či pedagog bude mít opravdu malou šanci celou situaci zvládnout a nezbude jiné řešení než povolání specialisty.

Primární data, uvedená v předchozí podkapitole rozhodně nepodněcují ke zlehčování problematiky, naopak. Je prokázáno, že případů bohužel přibývá, což je signál pro zajištění informací a dostupných řešení nejen mezi dětmi, ale i rodiči a samotnými učiteli. S přibývajícím počtem případů se totiž bohužel zvyšuje i pravděpodobnost zásahu našich blízkých. Navíc je zřejmé že roste i závažnost, kdy před několika lety bylo nejčastějším případem kyberkriminality pirátské stahování mediálního obsahu. S dostupností technologií, vznikem a stoupající popularitou streamovacích služeb (Spotify, Netflix etc.) se předmět případů změnil, a to k horšímu.



*Graf 10: Zvolená pomoc v případě kyberšikany  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Výše uvedený graf pojednává, na koho by se respondenti v případě kyberšikany obrátili. V dotazníkovém šetření mohli zvolit více možností, přičemž nejčastější kombinací byla *Na kamarády a na rodiče*. *Učitelé* bohužel představují výraznou menšinu. „Pokud je dítě šikanováno přes internet a spolužáci se mu pak smějí ve škole a nejhůř mu je právě tam, spadá tento druh šikany statisticky pod skupinu *šikana na půdě školy*.“ (Zormanová, 2019)

## 13 PREVENCE

I když dotazníkové šetření nepřineslo tak alarmující data, není samozřejmě zcela oprávněné zanedbávat ani jeden případ, na tož uvedených 57. Taktéž musí být brán v potaz fakt, že se jedná o přiznané případy; leckdy totiž oběti váhají s vyhledáním pomoci. „Stane-li se vaše dítě obětí nebo svědkem šikany, mívá kromě strachu pocit studu a spoluviny, přestože se jí nezúčastnilo.“ (Policie ČR, 2016) Čili výsledné číslo může být reálně vyšší.

Navíc bohužel mezi 352 respondenty vyvstal v 36 případech problém, kdy vlastně neví, na koho by se v případě kyberšikany obrátili, což je velmi znepokojující. Zejména pak v návaznosti na výsledky výzkumu České děti v kybersvětě, jež poukazují, že 51 % českých dětí ve věku 7-12 let používá online služby, které jsou pro ně nevhodné. (Kopecký a Szotkowski, c2019)

Aby se předcházelo nejen výše uvedeným situacím, ale komplexně vzniku kyberšikany, je zapotřebí, aby byli o této problematice informované školy a jejich učitelé, rodiče a samotní mladí lidé. Je zřejmé, že díky dostatečné informovanosti docílíme minimalizaci potenciálních rizik, eventuálně rychleji vyřešíme vzniklé případy.

### 13.1 Prevence na českých školách

Vývoj nových technologií a jejich používání by se měly odrážet ve výukách na českých školách. Jenže vzdělání je už sto let stále stejné. Na tento fakt poukázal ústřední školní inspektor Tomáš Zatloukal, jenž na konferenci Dítě v síti uvedl, že „Mediální výchova, jejíž součástí je také digitální gramotnost, byla tématem zprávy České školní inspekce z roku 2018. Vyplynulo z ní, že pouze 10 % základních českých škol má mediální výchovu jako samostatný předmět.“ Souhrnná mediální a digitální gramotnost českých dětí je podle Zatloukala velice nízká. České školství tak podle něj zatím nedokázalo na „zuřící digitální revoluci“ reagovat. (Dočekal et al., 2019, s. 193-194)

Přitom byla mediální výchova už od roku 2000 zařazena Výzkumným pedagogickým ústavem v Praze jako průřezové téma do připravovaného Rámcově vzdělávacího programu, jenž je od školního roku 2006/2007 součástí kurikulární reformy. (Mičienka a Jiráček, 2007, s. 11)

Za její malou rozšířenost může především nedostatek edukativních materiálů, které by byly oporou nejen pro samotné učitele, ale i pro žáky. A tak se mediální výchově v drtivé většině věnují pouze pedagogové, jež o ni sami projevíli zájem. (Dočekal et al., 2019, s. 194)

Pro pohled a přístup škol na danou problematiku měla sloužit doplňující anketa, která však bohužel nemohla být realizována v původním měřítku z důvodů probíhající pandemie covid-19. Avšak pomocí dostupných informací byla zajištěna alespoň minoritní část. Je však nutné dodat, že nelze porovnávat výsledky napříč vybranými institucemi, jelikož vzorek odpovědí není počtem vyrovnaný. Výběr následujících institucí tak probíhal na základě množství dostupných informací, většího počtu respondentů z daných škol a variability umístění či úrovně vzdělání.

### 13.1.1 Cyrilometodějské gymnázium a střední odborná škola pedagogická Brno

Jak je již z názvu patrné, jedná se o církevní gymnázium a střední pedagogickou školu, vyznávající hodnoty nejen důvěry, slušnosti, laskavosti, jednání fair play, ale i úcty k Bohu, k sobě a k druhým lidem. Nabízí celkem tři maturitní obory: osmileté gymnázium, pedagogické lyceum a mimoškolní pedagogiku. Ve školním roce 2018/2019 bylo 538 žáků.

Od školního roku 2019/2020 zde bylo zavedeno školné, a to ve výši 5 000 Kč ročně za denní studium.

Školní vzdělávací program osmiletého gymnázia obsahuje průřezová témata včetně zmiňované mediální výchovy. Ta je zařazená nejen na nižším, ale i na vyšším gymnáziu. V první polovině studia jsou jejím obsahem tematické okruhy receptivních a produktivních činností. Na vyšším gymnáziu pojednává o médiích a mediální produkci, mediálních produktech a jejich významech, uživatelích a v poslední řadě o roli médií v moderních dějinách. Průřezová témata jsou zařazena do mnoha předmětů: Základy společenských věd, Informatika, Občanská a prosociální výchova, ale i Křesťanská výchova, Dějepis a další.

Ve Školním vzdělávacím programu pro pedagogické lyceum a mimoškolní pedagogiku jsou zanesené pouze obecné základy v předmětech Český jazyk a literatura, Základy ekonomiky, a to v podobě průřezových témat Občan v demokratické společnosti, Člověk a svět práce a Informační a komunikační technologie. Omezení rozsahu výuky věnující se této problematice je u daných oborů pochopitelné. Přesto zůstala zachována alespoň její podstatná část. (CPMG, c2016-2021)

Zvolený přístup této školy je chvályhodný. Žákům se očividně dostává mnoho kvalitních informací – v roce 2011 bylo gymnázium umístěné na pátém místě v celorepublikovém hodnocení. Vše potvrzuje i dotazníkové šetření:

- nejvíce respondentů, jež nepoužívají vybrané sociální sítě, je z této školy

- profil na Instagramu a TikToku si žáci této školy zakládali v drtivé většině až po dosažení minimálního povoleného věku, tj. 13 let,
- u otevřených a polootevřených otázek se ve velké většině případů dostávalo velice kvalitních a dlouhých odpovědí. Byl tak zajištěn skutečný insight dané problematiky.

### 13.1.2 Základní škola Na Výsluní (Brandýs nad Labem)

V okrese Praha – východ nalezneme velkou školu poskytující základní vzdělání pro 930 žáků (údaje k 2018/2019), což z ní utváří největší základní školu v Brandýse nad Labem. Vyznačuje se „důrazem na tradiční prověřené učivo obohacené o nové trendy a moderní prvky výuky; podporou vhodné alternativy – Začít spolu (v souladu s interními pravidly: soulad učiva s ŠVP, kooperace s rodiči, zajištění přenosu užitečných pravidel i do vyšších ročníků nebo do dalších prvních tříd)“; v neposlední řadě i nastavenou bezpečností, kdy se škola zaslouhuje o organizování preventivních aktivit, jež mají za cíl snížit nebezpečí nevhodných projevů chování mezi žáky.

Školní vzdělávací program s názvem Nová škola byl úspěšně zaveden od 1. 9. 2019. Nejen název a jeho relativně nedávné vydání, ale i obsah potvrzuje výše uvedené vize školy ve formě tradičního učiva doplněného o nové trendy. Mediální výchova je zanesena opět formou průřezového tématu do několika vyučovaných předmětů: Český jazyk a literatura, Informatika, Etická výchova, Občanská výchova, Dějepis, ale cizí jazyky a v neposlední řadě Zeměpis. Zároveň jsou v ŠVP uvedeny i její integrace do výuky, přičemž nejvíce se problematiky kyberšikany a sociálních sítí dotýkají Fungování a vliv médií ve společnosti a Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality.

Základní škola Na Výsluní však má navíc i preventivní program, jenž si klade za cíl předcházet rizikovým projevům chování a případně je minimalizovat, vést ke zdravému životnímu stylu, nadále rozvíjet pozitivní sociální chování a psychosociální dovednosti a zvládat zátěžové osobní situace. Program dále seznamuje žáky s problematikou šikany, kyberšikany, závislostí na psychotropních látkách, rasismu, homofobie etc. (Základní škola Na Výsluní Brandýs nad Labem – Stará Boleslav, c2021)

Jedná se tak o cenné doplnění ŠVP, které mnohdy u jiných škol limitují časové dotace. Přístup školy je opravdu příkladný. Zastupující respondenti potvrzují nabyté informace následujícími způsoby:

- majoritní většina má na vybraných sociálních sítích nastavený soukromý profil,

- nejvíce respondentů uvedlo, že je o možných rizicích a hrozbách sociálních sítí informovali právě učitelé,
- což koreluje s faktem, kdy nejvíce responzí poukazovalo na nevýhodu sociálních sítí v podobě kyberšikany.

### 13.1.3 ZŠ a MŠ Štěpánov nad Svratkou

V přírodním parku Svratecká hornatina na okraji malebného městyse Štěpánov nad Svratkou se v hlubokém údolí řeky Svratky nachází Základní a Mateřská škola. Podle posledních dostupných informací z roku 2013 má nejvyšší povolený počet žáků 265, přičemž v daném školním roce jich bylo konkrétně 124. Řadí se tak mezi malé školy. Její priority jsou v souladu s motivačním názvem „Škola pro zdravý život“, což se odráží v poloze s čistým životním prostředím, stejnojmenným školním vzdělávacím programem, ale i nastavenými hodnotami: tělesné a duševní zdraví, dobré mezilidské vztahy, všestranný rozvoj, individuální přístup ale právě i manuální dovednosti a budování vztahu k přírodě. Na své menší poměry však zároveň splňuje náročné požadavky ve formě moderních informačních technologií.

Škola nezaostává ani v začlenění průřezových témat, do kterých spadá mediální výchova, jež nabízí následující tematické okruhy: kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, interpretace vztahu mediálních sdělení a reality, stavba mediálních sdělení, vnímání autora mediálních sdělení, fungování a vliv médií ve společnosti, tvorba mediálního sdělení a práce v realizačním týmu. Ty jsou obsaženy v očekávaných předmětech jako Český jazyk, Informatika, Občanská výchova, ale i Práce s technikou a další. Podle dostupného ŠVP je toto průřezové téma zahrnuto do výuky od 4. do 9. třídy.

Problematika sociálních sítí je probírána především v Informatice a Práci s technikou. První informace o šikaně se dostávají žákům již ve 2. ročníku v rámci Prvouky. Nadále je toto téma rozvíjeno ve 4. a 7. třídě. (Školní vzdělávací program Škola pro zdravý život, 2019) Pojem kyberšikana však přímo v ŠVP není zaveden, nicméně této oblasti se nově škola věnovala ve školním roce 2019/2020, a to účastí ve stejnojmenném projektu.

Vzhledem k velikosti a umístění školy je chvalitebné zařazení těchto témat, jakožto i samotné Mediální výchovy v podobě průřezových témat. I když je nutné dodat, že v dnešní době je tento přístup vyžadován. Rozhodně se kvituje aktivita a sledování udávaných trendů, jejich zavedení do ŠVP a následné uvedení do praxe. Bohužel se tento přístup jeví jako poměrně pozvolný, což koreluje s výsledky z dotazníkového šetření. Zkoumaný vzorek je

bohužel oproti výše zmíněným školám menšinový a pro budoucí účely se doporučuje jeho doplnění. Avšak z pohledu její charakteristiky (malá škola na venkově) vhodně doplňuje výše uvedené velké městské školy. Klíčové poznatky jsou následující:

- pouze 1 respondent z celkových 8 nevlastní smartphone,
- 1 odpovídající nemá Instagram, polovina pak nemá TikTok,
- kromě 3 respondentů si všichni založili účet pod minimální věkovou hranicí 13 let na alespoň jedné vybrané sociální síti,
- menší bydliště žáků koreluje s počtem sledovaných, kdy v 6 případech počet nepřesáhl 200,
- pouze 2 odpovídající uvedli, že s nimi rizika a hrozby sociálních sítí řešili učitelé,
- žádný respondent se naštěstí osobně nesetkal s kyberšikanou a ani nebyl za své vystupování a komunikování na sítích pokárán
- v případě kyberšikany by se všichni odpovídající obrátili na rodiče, dva pak i na kamarády.

V návaznosti na některé znepokojující informace plynoucí z výzkumu je alespoň potěšující, že doposud nedošlo k jakýmkoliv kybernetickým útokům a respondenti neshledali až na 1 výjimku žádné nepříjemnosti. Preventivní opatření školy byla zavedena evidentně se zpožděním, nicméně do budoucna se jistě osvědčí. Zároveň byl shledán aktivní přístup k dané problematice, a to například projevením zájmu o výsledky dotazníkového šetření a případně následné konzultace.

#### 13.1.4 Resumé

CEO české pobočky Microsoftu, Rudolf Urbánek, přirovnal velice trefně schopnost pohybovat se v online prostředí k „řidičáku budoucnosti“. Konkrétně dodal: „Digitální dovednosti budeme potřebovat stále víc, ale musíme vzít v potaz i bezpečný provoz.“ (Dočekal et al., 2019, s. 194) Proto je důležité tyto témata neopomíjet, ale naopak se snažit o jejich aktivní prevenci.

„Škola nemusí průřezová témata začlenit do každého ročníku, musí pouze splnit podmínku, že je zahrne do vzdělávání na prvním i druhém stupni a postupně žákům nabídne všechny tematické okruhy jednotlivých průřezových témat. Jejich výuka může být zajišťována v rámci samostatného předmětu, dále je možné integrovat jejich obsah do jiných předmětů

nebo jejich výuku realizovat projektovým vyučováním, pořádáním seminářů či kurzů.“ (Sotonová, 2012)

Z této povinnosti je však těžké posoudit do jaké míry odpovídají údaje obsažené v ŠVP jednotlivých škol realitě. Nicméně výzkum poukazuje na částečné předání potřebných znalostí žákům a jejich partikulární zaujetí postoje ke zmíněné problematice.

Ani jedna vybraná školní instituce nepraktikuje přístup v podobě samostatného předmětu Mediální výchova. Spoléhají se na integraci do jiných předmětů doplněnou o projektové vyučování. Z výzkumu je také patrné, že tento postoj utváří jistý informační základ, který je dostatečný, ovšem především z dlouhodobého hlediska. Z tohoto pohledu se jeví samostatný předmět Mediální výchova jako nejlepší možné řešení, i když je zároveň to nejnáročnější.

### **13.2 Dostupné edukativní materiály**

Neustále se zvyšující rozšířenost informačních a komunikačních technologií zapříčinila mnohé. Kromě povinného obsažení těchto témat ve školní výuce je to i vznik edukativních materiálů, jež se věnují tématům jako právě možným rizikům a hrozbám na sociálních sítích či kyberšikaně. Průběžné vzdělávání dětí, ale i pedagogů v této oblasti je již v současné době nezbytností. A jak už bylo nastíněno v předešlých kapitolách – osvojení moderních technologií se děti učí od útlého věku a v podstatě samovolně. Ovšem kromě dovedností je zapotřebí získat také informace o bezpečném používání, což už se samovolně mnohdy nestává. Je však vhodné dodat, že prevence nás rozhodně zatíží méně než pozdější řešení akutních problémů. Svoji roli tak ve vzdělávacím a výchovném působení mohou sehrávat knihy, filmy, webové portály, profesionální organizace či samotné sociální sítě.

K výše uvedeným formátům jsou jednotlivě představeny konkrétní ukázky. Na závěr každé podkapitoly jsou pak souhrnně představeny jejich pozitiva a negativa.

#### **13.2.1 Knižní publikace**

##### **Lenka Eckertová a Lucie Seifertová – Hustej internet (2014)**

Největší popularizátorkou bezpečného internetu a autorkou mnoha knih pojednávající o této problematice je Lenka Eckertová. Po velikém úspěchu knihy o české historii (Dějiny udatného českého národa) se rozhodla podobným stylem, tedy převážně velmi vtipnou a čtivou formou, provést děti úskalími a nebezpečími internetu. Kniha je určena nejen pro rodiče, ale svojí srozumitelností i pro děti. (Hustej internet, c2008-2021)

**Anna Ševčíková a kolektiv – Děti a dospívající online (2014)**

Poněkud odbornějším stylem pojednává tato knižní publikace o závislosti na internetu, navazování kontaktů online, soukromí na sociálních sítích a online komunitách. Pozornost je věnována nejen jejich výskytu a důsledkům, ale i preventivním či intervenčním opatřením. V neposlední řadě také vyvrací některé zažitá mýty, které média a jiné instituce o online prostředí milně šíří. (Děti. A dospívající online, c2008-2021)

**Daniel Dočekal, Anastázie Harris, Jan Müller & Luboš Heger – Dítě v síti (2019)**

Jak autoři sami uvádějí na titulní straně knihy, jedná se primárně o „Manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace“. (Dočekal et al., 2019) Velmi čtivou formou tak můžeme získat spoustu informací o dnešní „době datové“, jež nabízí dětem i dospělým spoustu užitečných benefitů, ale i dosud netušená rizika. (Dočekal et al., 2019)

**Resumé**

Poslední roky se bohužel setkáváme s úbytkem mladých čtenářů. Knihy nahradily v lepším případě časopisy; v horším případě internetový obsah. (Děti méně čtou, ovlivní to nějak jejich zdravý vývoj?, c2020) Důvod označení „horší“ spočívá v podobě, která je většinou audio-vizuálního formátu a umístěná na sociálních sítích. Právě ty postupně vytlačují literaturu – jsou aktuálně pro mladší publikum poutavější, zábavnější a populárnější. „V průběhu druhého stupně základní školy rychle roste také frekvence využívání internetu, sociálních sítí, YouTube i hraní elektronických her, které však vrcholí ve věku 13–14 let. Mezi tři nejčastější volnočasové aktivity mládeže ve věku mezi 15 a 19 lety patří využívání Facebooku a jiných sociálních sítí (67 %), vyhledávání na internetu (61 %) a poslech hudby (59 %).“ (České děti čtou více než v minulosti, překvapila velká studie. U mládeže však literaturu vytlačují sociální sítě, 2018)

**13.2.2 Sociální sítě****Kovy (Karel Kovář)**

Vzrůstající oblíbenosti sociálních sítí využil za účelem větší informovanosti o kyberšikaně a její prevenci jeden z nejpopulárnějších influencerů na české scéně (často uváděný i v uskutečněném dotazníkovém šetření), a to Karel Kovář alias Kovy. Kampaň nese všeríkající název „Buď kámoš, postav se šikaně“ a je českou alternativou na velice úspěšný originál „Be a Buddy, not a Bully“. Kooperace Kovyho, Linky bezpečí a televizního kanálu



Cartoon Network si klade za cíl „...ukázat nejen dětem, že se mohou šikaně postavit nejen svým postojem, ale i zapojením důvěryhodného dospělého. Chceme problém podat tak, aby mu rozuměly i děti, aby věděly, kde hledat pomoc.“ (ČTK, 2019)

### **Ahoj, kotě**

Kampaň spočívající v pěti animovaných klípech umístěných na sociální síť YouTube představuje dětem témata spojená s bezpečností na internetu. Názvy klipů odráží obsahové sdělení, konkrétně jsou to: Cizí člověk, Hesla, Kde hledat pomoc?, Kyberšikana a Viry. Skvělé na tom je, že vznikly zásluhou studentů ateliéru Animované tvorby Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Univerzity Palackého v Olomouci. Patronem se pak stal celorepublikový projekt E-bezpečí. Ke kampani vznikla i microsite, na níž jsou přehledně umístěné klipy, ale i pravidla bezpečného chování na internetu pro samotné rodiče. (Vysokoškoláci varují školáky před nebezpečím internetu, 2016)

### **Bud' safe online**

Výborná kooperace se objevila i v případě kampaně Bud' safe online, za níž stojí česká antivirová společnost Avast a populární influencer Jiří Král. Opět spočívá ve vytvoření microsite, a to budsafeonline.cz, kde experti společně s Králem učí veřejnost lepší bezpečnosti na internetu. Výběr známé osoby však nebyl náhodný – právě tomuto bývalému youtuberovi v minulosti ukradli profil na sociální síti. O svých zkušenostech se rozhodl povyprávět nejen ve videích umístěných na YouTube a propagovaných na dalších sociálních sítích, ale i osobně na vybraných školách formou workshopů. Ty byly také zdokumentovány a sdíleny coby další edukativní materiály. Punc bezpečnosti dodává právě společnost Avast, která provozuje stejnojmenný antivirový program. Zároveň však zaměstnává experty na online bezpečnost, kteří doplnili Jirkovi informace po odborné stránce. (Holzman, 2018)

### **Resumé**

Myšlenka kampaní, na podporu prevence a představení možných rizik a hrozeb, na sociálních sítích je geniální. Na těchto platformách se pohybuje majorita cílové skupiny, na které je pak jednoduché zacílit. Zároveň poskytují možnost zpětné vazby a přímé metriky. Samotné využití influencerů je pak skutečná trefa do černého. Spousta z nich utváří pro děti idoly, ke kterým vzhlíží. Informace předané právě skrze ně dostávají u cílové skupiny nový rozměr v podobě velké věrohodnosti („Je to pravda, říkal to Kovy!“). Zároveň zajistí větší dosah skrze používané komunikační kanály a zájem médií, jež se následně postarají o

podpůrnou propagaci. Tento způsob prevence ve finále nepředstavuje žádné stinné stránky a rozhodně by se měl i nadále rozvíjet.

### 13.2.3 filmy

#### **Barbora Chalupová a Vít Klusák – V síti (2020)**

Velmi zvuché téma roku 2020 představoval filmový dokument s názvem V síti. Pojednává o zneužívání dětí na internetu, o kterém se již několik let můžeme dočíst. Nicméně v tomto případě je opravdu údernější formou film, v němž jsou reálně vidět praktiky sexuálních lovců a jejich ohavné léčky. Děje se tak pomocí radikálního experimentu, jenž se odehrává před samotnými kamerami. V průběhu snímku však samotní útočníci padají do vlastních pastí. „Z lovců se stávají lovení“. Očekávaný dokument avizovalo spuštění microsite vsiti.cz, na kterou byly umístěny doprovodné materiály informující nejen o vzniku dokumentu, ale také o osvětě problematiky, její prevenci a možných řešení. Samotná premiéra pak proběhla 27. února 2020. Snímek se stal velice úspěšným – získal dva České lvy (za nejlepší dokument a cenu filmových fanoušků), Křišťálovou Lupu za obsahovou inspiraci a v neposlední řadě se za pouhých sedm dní stal v kinech nejnavštěvovanějším českým dokumentem v historii. Zároveň je také předlohou pro kampaň společnosti O2 „Nejsem lovná“. (Dokument V síti, c2020)

#### **Jeff Orlowski – Sociální dilema (2020)**

Raketový vzrůst zaznamenala za poslední roky americká streamovací služba Netflix, jež se vyznačuje streamováním filmů a pořadů. Můžeme na ní zhlédnout tvorbu světových režisérů, ale i originální Netflix obsah, který pochopitelně na jiné streamovací platformě nenalezneme. A to je právě případ dokumentárního drama s názvem Sociální dilema (angl. Social dilemma). Jak již bylo dříve zmíněno – sociální sítě se vyznačují i svými zautomatizovanými algoritmy, jež nám na základě našich interakcí doporučují obsah ke zhlédnutí, personalizované reklamy a prakticky vše, co přitahuje naši pozornost k mobilním obrazovkám. Zároveň se snaží, abychom u nich trávili čím dál více času. A právě tento dokument přibližuje praktiky a manipulace společností jako Facebook, Google, Twitter a další. Zmíněné je i jejich zdánlivé používání zdarma, což je mylné. „Jedná se o jasně zformulovanou prezentaci problému. Lidé o sbírání citlivých dat slýchávají poměrně často, myslím ale, že si většinou neuvědomují, proč je to problém.“, dodal recenzent Vagner z portálu Reflex.cz. (Vagner, 2020)

### **Braňo Holička – Na hory (2018)**

V případě časového zaneprázdnění je vhodným tipem ke zhlédnutí český krátkometrážní film s názvem Na hory. Divákům nezabere více než 16 minut, v kterých je poutavou formou představen příběh mladého chlapce, jenž se stal obětí internetového vydírání. Odborník na internetovou bezpečnost ze společnosti Seznam.cz, Martin Kožíšek, se zasloužil o vytvoření projektu Seznam se bezpečně, pod kterou byl uvedený i tento film. Následně popisuje jeho nosné téma: „Nejčastějším důvodem, proč se dítě nesvěří rodičům, je pocit studu, obava z nepochopení a určité formy trestu. Radíme dětem, aby se se svými problémy obraceli alespoň na specializovaná centra, kde se mohou svěřit anonymně.“ (Kapuciánová, 2018)

### **Resumé**

Problematika kyberšikany a nástrah internetového prostředí se stává čím dál používanějším motivem pro světové, ale i české dokumenty. Všechny zmíněné jsou zdarma dostupné online, což představuje jednu z největších výhod. Jedná se o poutavě představená témata, které v divácích rezonují ještě delší čas po zhlédnutí. Vzbuzují divoké diskuse, mediální pozornost, a především souhrnně aktivizují informační zájem veřejnosti. Jediné shledané úskalí je ve věkové přístupnosti filmů. Právě i proto se tvůrci dokumentu V síti rozhodli vydat dvě verze – necenzurovanou pro publikum starší 18 let a cenzurovanou, jež plně nezobrazuje např. choulostivé záběry. I tak je však druhá zmíněná dostupná až od 15 let. Z tohoto důvodu byly vybrány další filmy, které jsou určené pro diváky již od 13 (Sociální dilema a Na hory)

### **13.2.4 Webové portály**

#### **E-Bezpečí**

Nejznámější certifikovaný projekt se stejnojmennou doménou e-bezpeci.cz se zaměřuje na „prevenci, vzdělávání, výzkum, intervenci a osvětu spojenou rizikovým chováním na internetu a související fenomény.“ (E-bezpečí, c2008-2020) Za jejím provozováním stojí Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a spolupráce s dalšími organizacemi. Zabývají se především tématy jako jsou kyberšikana, rizika sociálních sítí, online závislosti, zneužití osobních údajů a mnohé další. Publikovaný obsah je nejen ve formě poutavých článků, ale i zábavných edukativních videí či informativních letáček upravených i pro jejich následné vytištění.

Cílová skupina portálu je opravdu velká. Zahrnuje samozřejmě žáky a studenty základních a středních škol, ale také učitele, preventivní pracovníky sociálně patologických jevů, metodiky prevence, policisty, vychovatele a v neposlední řadě i rodiče. Zároveň pro všechny uvedené poskytuje data z pravidelných výzkumných šetření a provozuje online poradnu. Vysokou odbornost a snahu autorů dokazuje řada ocenění: 1. místo European Excellence Awards 2019 (Telecommunication) či absolutní vítěz národního kola Evropské ceny prevence kriminality MVČR 2015. (E-bezpečí, c2008-2020)

## **O2 Chytrá škola**

Nejen jak se lépe orientovat v dnešní digitální době radí telekomunikační společnost O2 se svým projektem Chytrá škola. Jedná se o obdobu portálu E-Bezpečí, nikoliv však jejího konkurenta, jelikož dochází v mnoha případech ke kooperaci. Příkladem mohou být vzniklé výzkumy České děti v kybersvětě či Český učitel ve světě technologií. A jak právě druhý zmíněný napovídá – cílová skupina je v tomto případě tvořena pedagogy a rodiči. „Projekt O2 Chytrá škola pomáhá především pedagogům a rodičům lépe se zorientovat v příležitostech i nástrahách digitálního světa. Na našem veřejném portále najdete komplexní užitečné informace o bezpečném zacházení s internetem a digitálními technologiemi i konkrétní tipy, jak o nich mluvit s dětmi.“ (O2 Chytrá škola, c2021)

## **Seznam se bezpečně!**

V roce 2009 vznikl první preventivní program soukromé společnosti pojednávající o nebezpečí na internetu. Zasloužil se o něj populární český vyhledávač Seznam.cz. V mnohém se odlišoval od dalších webových portálů. Vyznačoval se totiž konkrétností, úderností, kontaktem s terénem a měřitelností svého dopadu. Zároveň autoři spolupracovali s řadou renomovaných specialistů (Policie ČR, Linka bezpečí, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy). Také byl projekt oceněn prezidentem republiky za mimořádný přínos pro záchranářství. Bohužel se po devíti letech jeho existence rozhodli provozovatelé projekt nečekaně ukončit. A to i přesto, že dokazoval svůj smysl a efektivnost – „poradna projektu pomohla 18 000 uživatelů, pracovníci SSB navštívili 160 škol, inscenace #jsi\_user zaznamenala 105 repríz apod.“

Marketingový ředitel společnosti Seznam.cz vydal oficiální vyjádření ke zrušení projektu: „Rozhodli jsme se zaměřit se na bezpečnost v širším kontextu. Bezpečnost v online prostředí je samozřejmě téma, kterému se chceme nadále věnovat. Tematicky se rozšíříme a k problematice kyberšikany a bezpečnosti dětí na internetu, na kterou se posledních devět let

soustředil projekt Seznam se bezpečně, přiřadíme další aktuální společenská témata. Jedním z nich bude třeba edukace Čechů v oblasti správného zacházení s osobními údaji, hesly a informacemi obecně. Součástí bude také zvyšování mediální gramotnosti a prevence šíření dezinformací.“ Představený záměr byl více než chvályhodný, bohužel poměrně neodpovídá realitě. Vzniklé materiály se přesunuly na video portál Televize Seznam, kde však došlo k výraznému omezení poskytovaných služeb a postupnému úpadku. Od doby nové koncepce (Bezpečně online) byly představeny pouze dva nové klipy, jakožto jediné nové edukativní materiály. Pravý důvod ukončení tak zůstává dosud neobjasněn. Hojně se ale spekuluje nad finanční náročností, jelikož postupně došlo k ukončení dalších portálů společnosti jako byly Spolužáci.cz a Lidé.cz. (Kopecký, 2018)

### **Resumé**

Opravdu široké spektrum prevence, online pomoci, edukativních materiálů a v neposlední řadě cenných rad nabízí takto komplexně snad jen tyto webové portály. Jsou volně přístupné pro širokou veřejnost, úhledně a obsahově správně zpracované, ovšem zřejmě personálně a finančně velmi náročné. I proto jejich drtivá většina spolu navzájem spolupracuje. Je vhodné dodat, že i kdyby vzniklé webové projekty měly pomoci jen velmi malé minoritě uživatelů, stále bude jejich zásluha velmi ceněná. V tomto ohledu bychom se tedy neměli obracet na materiální obohacení, které je zde téměř bezcenné. Pomoc lidem totiž přináší mnohem více než jen plytké finance.

### **13.2.5 Profesionální organizace**

#### **SEMINARIS z.ú.**

Skutečným odborníkem na prevenci rizikového chování a vzdělávání je nymburská organizace Seminaris. Kromě svého sídla však působí v celkem 3 krajích a 57 městech. Jejich certifikované preventivní a adiktologické služby poskytují více jak 493 klientům, a to dětem, dospívajícím, pedagogům a rodinám. Vyznačují se kvalitou, profesionalitou, individuálním klientským přístupem, přístupností služeb a v neposlední řadě transparentností. V době pandemie můžeme využít jejich online prevence a poradny. (SEMINARIS z.ú., c2021)

#### **ACET ČR z.s.**

Jak již samotný název organizace vypovídá, jedná se o neziskové sdružení, které je členem ACET International Alliance působící ve 23 zemích. Velkou předností je právě její

zastřešující mezinárodní působení, díky kterému je zajištěna téměř okamžitá integrace moderních technik a postupů. „Zvol si život“ je nabízený certifikovaný blok přednášek, který mimo jiné zahrnuje témata jako Netholismus, Skrytá nebezpečí internetu 1, Skryté nebezpečí internetu 2, Šikana, Škádlení a já či Bolest – nemoc jménem šikana. (ACET ČR, c2021)

### **e-DUHA**

Relativně novou profesionální organizací je e-DUHA, jež byla založena v roce 2016. Významnou roli sehrává lektor RNDR. Bc. Ludvík Hanák, jenž se specializuje právě na online rizika a prevenci kyberzávislosti. Společně s kolegy navštívili za poměrně krátké působení více než 450 škol po celé České republice. Dle dostupných hodnocení se vyznačují poutavým přednášením doplněným o cenné zkušenosti z praxe. Od roku 2019-2020 rozšířili svoje portfolio o preventivní programy určené i pro žáky prvních stupňů základních škol. Poskytují blok přednášek zaměřených na online prostředí, jako například Děti a sociální sítě, Kyberšikana, Rizika sociálních sítí a YouTube, Internetová komerce, dezinformace a fake news a mnohé další. Semináře a přednášky jsou však nabízeny i v upravené formě pro pedagogy, rodiče žáků a veřejnost. (e-DUHA, c2017)

### **Resumé**

V případě, kdy se průřezové téma v podobě Mediální výchovy neosvědčí či je vyhodnoceno jako nedostatečné, jeví se možnost využití poskytovaných služeb profesionálních organizací za velmi vhodné. Lektoři mají zpracované metodiky seminářů, odborné znalosti, ověřené techniky a postupy či mnohaletou praxi. Nevýhodou může být aktuální koronavirová situace, která znemožňuje osobní kontakt; částečným nahrazením jsou však webináře. Dalším úskalím pro zájemce může být zpoplatnění služeb, nicméně nejedná se o závratné částky. Ve většině případů se však jedná o vhodně zvolenou investici, která nám v budoucnu může ušetřit nejen mnoho probdělých nocí.

## 14 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Komplexní výzkum, sestavený ze třech částí, zajistil cenná data. Primárně byly získány kvantitativním dotazníkovým šetřením, jež bylo určeno pro cílovou skupinu ve věkovém rozmezí 13-18 let. Dotazník vyplnilo celkem 352 respondentů.

Díky sekundární analýze mohly být v některých případech primární data porovnána s již dříve vzniklými, a to především od renomovaných společností (AMI Digital, NMS Market Research, FOCUS, O2 & PRVoK a další).

Předešlé kapitoly praktické části jsou charakteristické pro podstatné vyhodnocování dat, z nichž vyvstalo hned několik významných závěrů. Skutečně nejpřekvapivějším byl fakt, že většina respondentů využila volného prostoru v otevřených a polootevřených otázkách. V několika případech se jednalo o skutečně rozsáhlé odpovědi věnující se zevrubného vyjádření názorů. Čili i v rámci dotazníkového šetření bylo docíleno poměrně velkého insightu problematiky. Klíčové výsledky jsou shrnuty do následujících bodů:

### **Komunikace a vystupování**

- Drtivá většina v podobě 348 respondentů má smartphone. 69 % z nich má možnost být neustále online díky využívání mobilních dat.
- Instagram představuje pro cílovou skupinu jednu z prvních a základních sociálních sítí. Pouze 20 respondentů nemá profil na této síti. TikTok používá nadpoloviční většina (187 responzí), a to především z důvodu aktuálního trendu a zdroje zábavy.
- Nejvíce uživatelů tráví na vybraných sociálních sítích akceptovatelné 1-2 hodiny. Avšak 3-4 hodiny (43 responzí) a více jak 5 hodin (26 responzí) představují reálné riziko počátku závislosti v podobě Netholismu a Nomofobie.
- Respondenti se převážně staví do pozice konzumentů obsahu, jelikož v 59 % sdílí pouze pár příspěvků do měsíce a v 22 % dokonce nepostupují příspěvky vůbec.
- Majoritní obliba Instagramu koreluje s nejčastěji sdíleným formátem – fotografie (273 responzí). Jejich sdílení není na TikToku umožněno.
- Pro jednotlivé platformy jsou důvody používání a sdílení obsahu rozdílné. Instagram plní funkci obsahové komunikace s blízkými (sdílení životních informací a událostí

s přáteli, uchování vzpomínek), zatímco TikTok slouží především pro konzumaci zábavného obsahu („pranky“, plnění „challengí“).

- Počet sledovaných profilů a strávený čas na vybraných sociálních sítích nekorresponduje. Nicméně potvrzuje selekci zhlédnutého obsahu, a tím vhodnost zavedení algoritmů, jež upřednostňují obsah konkrétnímu uživateli. Toto nastavení vývojářů poskytuje větší efektivnost marketingového využití.
- Mladší publikum se orientuje na influencery pojednávající zejména o módě, cestování a o životech celebrit. U starších jedinců jsou nejvíce oblíbení Dominik Feri (choco\_afro) a Karel Kovář (Kovy), jež informují převážně o politické scéně.

### Bezpečnost

- 70 % respondentů má soukromý profil na Instagramu, což koreluje s převahou osobnějších příspěvků, které jsou určeny pro specifický okruh uživatelů, nikoliv široké veřejnosti. Na TikToku má však 55 % odpovídajících veřejný profil, jelikož zde převažuje počet konzumentů obsahu před jeho autory.
- Nejvíce uživatelů pořizuje obsah, jenž později sdílí na sociálních sítích, mimo domov a jeho blízké okolí (180 responzí). Ovšem 62 odpovídajících má ve svých příspěvcích interiér domu, a tím vyobrazuje i životní úroveň rodiny.
- Nadpoloviční většina rodičů používá Facebook, jenž začíná být charakteristický pro starší generaci. Mladší publikum se přesouvá na Instagram a TikTok.
- Ve 157 případech se rodiče občas zeptají na podobu sdílených příspěvků. Ovšem 106 odpovědí pojednává o naprostém nezájmu rodičů. Dávají tak svým dětem „digitální svobodu“, což může být zároveň i velmi nebezpečné.
- 52 % uživatelů nic nevádí při používání vybraných sociálních sítí. 48 % respondentů však ano – i přes jejich zřejmé nepříjemnosti tráví na Instagramu či TikToku nejčastěji 1-2 hodiny denně.
- Respondenti nejvíce upozorňovali na nevhodné vystupování samotných uživatelů. Zvláště pak mladších, kteří se podle nich neumí chovat – jsou vulgární, agresivní, leckdy šíří eroticky laděný obsah. Než tyto příspěvky vývojáři zablokují, může je vidět obrovská spousta lidí a pořídít tak i jejich záznam.



- Druhou, nejpočetněji uváděnou, nepříjemností jsou otravné pozvánky spamovacích botů, které vyzívají k sextingu či zhlédnutí erotického obsahu. Jedná se o opravdu alarmující jevy.
- Spousta respondentů neshledává negativní feedback. V případě že však ano, tak především od rodičů za nevhodné příspěvky či nevědomé poskytnutí soukromých informací.
- Většina podmínky použití pouze zběžně prohlédne (184 responzí), souhlas bez jejich znalosti pak udělí 135 respondentů. Zarážející je absolutní neznámost pojmu (3 responze).
- Sekundární výzkumy mají alarmující data – za rok 2019 bylo 777 mravnostních trestných činů. Situace u respondentů nebyla naštěstí tak dramatická, přesto je úplně zcestné brát výsledek na lehkou váhu. 198 dotazovaných se nesetkalo s kyberšikanou, 67 však bohužel ano. Zbylá část se nesetkala s kyberútoky osobně, ale byli jejími svědky u svých blízkých.
- Pomoc by nejvíce respondentů shledalo u rodičů a kamarádů. Znepokojivých 6,7 % však neví, na koho by se obrátilo v případě potřeby.

### Prevence

- Školy musí mít zavedená průřezová témata (včetně Mediální výchovy, která obsahuje digitální gramotnost) do výuky. Žákům a studentům se tak v dnešní době dostávají alespoň základní informace, které jsou spíše dostatečné, avšak z dlouhodobého hlediska.
- Knižní publikace na daná témata existují, ovšem nejedná se o oblíbený edukativní formát u cílové skupiny.
- Preventivní projekty na sociálních sítích se jeví jako nejlepší možná volba – snadný targeting, měřitelnost, vliv a věrohodnost dodá tvář kampaně, což je většinou idol cílové skupiny (influencer).
- Webové portály jsou všestranné (online poradny, odborné výzkumy, edukativní články) a téměř pro každého (děti, dospívající, učitelé, rodiče, senioři etc.). Jejich veřejné povědomí však mnohdy pokulhává.

- Profesionální organizace nabízejí odborné pojetí prevence. Jsou vhodné především pro obtížné interní uchopení prevence na daných školách. Pro leckteré instituce je hlavní nevýhodou jejich zpoplatnění či málo poutavý průběh.

## 14.1 Zodpovězení výzkumných otázek

### 1. Uvědomují si uživatelé ve věku 13-18 let rizika a hrozby vybraných sociálních sítí v rámci svého vystupování a komunikování?

Ano, uvědomují, avšak částečně.

Výsledný vzorek respondentů většinou využívá bezpečnostního opatření sociálních sítí, a to v podobě nastavení soukromého profilu. Zejména pak na velmi oblíbeném Instagramu, kam odpovídající umisťují osobnější příspěvky. U TikToku je však jejich ostražitost nižší, jelikož ho respondenti používají především za účelem následování trendu a konzumace zábavného obsahu.

Menší obezřetnost je však shledána v samotném procesu vytváření a publikování obsahu, kdy nikoliv většina, nýbrž početné skupiny uživatelů vyobrazují ve svých příspěvcích životní úroveň rodiny. I když spousta z nich nebyla nikdy za své počínání na vybraných platformách pokárána, mnohdy shledávají nepříjemnosti právě ve špatném vystupování a komunikování svých vrstevníků.

Také si příliš neuvědomují hrozbu v podobě vytvoření závislostí, kdy větší skupiny respondentů (opět nikoliv většina) tráví na sociálních sítích více než 3 hodiny. Je tomu především z důvodu možnosti být neustále online a velkého počtu sledovaných profilů, a tím pádem i velkého množství obsahu.

Naštěstí se většina respondentů osobně nesešla s kyberšikanou. Ovšem nemalou část utváří kombinace responzí, kdy byli sami uživatelé nebo jejich blízcí kyberšikanovaní. Tento fakt podtrhává pouze částečné uvědomění rizik a hrozeb při vystupování a komunikování na vybraných sociálních sítích.

Toto internetové chování cílové skupiny také dává větší příležitost pro marketingové komunikace, jelikož jsou daní uživatelé snadněji ovlivnitelní. Proto výsledky zároveň poukazují na potřebu kritického myšlení, aby nedocházelo k přejímání špatných návyků, ale i falešných informací (tzv. Fake news). Dále může častěji docházet k vyvolání potřeby koupě produktu či služby; komplexně tedy k ovlivňování spotřebitelského chování.

### 2. Existují a jsou dostupné srozumitelné materiály pojednávající o prevenci, vzdělání a intervenci?

Ano existují. Nicméně jejich dostupnost a srozumitelnost je velice specifická.

Mediální výchova, jakožto jedno z průřezových témat, musí být zařazené do výuky. Tato nutnost má však svá úskalí, a tak žáci a studenti mnohdy získají jen základní informace.

Variabilita dalších dostupných edukativních materiálů je velká: knihy, filmy, webové portály, projekty na sociálních sítích a profesionální organizace. Každá forma má však svá úskalí. Individualita v tomto ohledu sehrává velkou roli, stejně jako samovolně vynaložené úsilí k nalezení potřebných a srozumitelných informací, na což u dané cílové skupiny není vhodné spoléhat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 15 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE RIZIK A HROZEB V PODOBĚ PREVENTIVNÍHO PROJEKTU

Diplomová práce souhrnně pojednává o možných rizicích a hrozbách, jež mohou být zejména pro mladé uživatele na sociálních sítích nebezpečné. Zároveň dokazuje obrovskou popularitu a vzrůstající tendenci jejich používání, a to díky již neodmyslitelné přítomnosti digitálních zařízení v našich životech. Zejména pak chytrého mobilního telefonu, který je v tomto segmentu elektroniky nejoblíbenější.

Vážnost tématu je z uskutečněného výzkumného šetření velmi patrná, stejně tak jako nutnost prevence, která v dnešní době bohužel stále není brána za samozřejmost. Alespoň na školách je jí věnováno poměrně málo prostoru.

### 15.1 Inicie

Na českých školách je podoba Mediální výchovy a s ní spojená prevence již dlouholeté téma. Ministerstvo školství nařizuje jejich implementaci, v podobě průřezových témat, do výuky na Základních a Středních školách. Jenže podoba realizace je už čistě na přístupu samotných škol. Ty si ve většině případech neví rady – starší generace učitelů nemají dostatečné vzdělání v dané oblasti. Mladší učitelé však také ne, jelikož se Mediální výchova nevyučuje ani na pedagogických fakultách. „Vyučující nejsou na výuku mediální výchovy dostatečně připraveni, postrádají materiály i metodickou podporu, často se setkávají s nezájmem ze strany vedení škol.“ (Šnoblová a Šalounová, 2020)

Jedná se však o problematiku, u které se zároveň nedá příliš předpokládat samovolné vyhledávání informací a jejich následné studium u dětí a dospívajících ve věkovém rozmezí 13-18 let. Proto se školní instituce obrací na profesionální organizace, které daná témata představí v rámci projektové výuky.

Ovšem v těchto případech byla shledána ve výzkumném šetření pouze částečná náprava u cílové skupiny. Výsledky totiž poukazují, že se jedná o „běh na dlouhou trať“. Je tedy nutné přijít s komunikací prevence v podobě projektu, jež bude úderný a efektivní. Také však vhodně uzpůsobený cílové skupině – tedy zábavný, interaktivní a kreativní.

Po intenzivním brainstormingu a nastavení vhodných parametrů vzniklo řešení, a to inovativní projekt s názvem „DOUBLE TROUBLE...aneb když máš ještě na výběr!“, v kterém dojde ke kombinaci všech výše uvedených aspektů. Školy se stejně ubírají cestou externích služeb v daném segmentu. A tento projekt přinese nový preventivní pohled na

problematiku a poskytně vhodné řešení školám, pro které je komplikací správné uchopení témat. Realizace tak bude probíhat kombinací dvou workshopů v rámci projektové výuky na základních školách a víceletých gymnáziích.

## 15.2 Cílové skupiny

V návaznosti na výše zmíněné poznatky je vhodné nastavit dvě cílové skupiny, které jsou souhrnně specifikovány i svojí polohou – kraj Vysočina, okres Žďár nad Sázavou. Jelikož počáteční investice a personální kapacita prozatím nedovolují celorepublikové působení ve větším rozsahu.

### Primární

Hlavní cílovou skupinou budou žáci 8. ročníku základních škol či tercie osmiletých gymnázií, což odpovídá věkové kategorii 13-14 let. U nich půjde primárně o zvýšení bezpečnosti vystupování a komunikování na sociálních sítích. Ty jsou však v České republice podmíněny minimální věkovou hranicí právě 13 let. I když se na sítích očividně pohybují i jedinci nižšího věku, není vhodné s nimi realizovat workshop z legislativních důvodů. Zároveň by z realizátorovi strany docházelo k degradaci a porušení podmínek používání, což samo o sobě není vůbec chvályhodné, natož reprezentativní. Naopak starší žáci 9. ročníků už věnují podstatnou část školního roku přípravě na budoucí středoškolské vzdělání. Navíc v tomto segmentu je nutné zasáhnout cílovou skupinu hned zprvopočátku a prevenci tak dále neoddalovat.

### Sekundární

Druhotnou cílovou skupinu utváří samotné školní instituce, které si nemusí vědět rady s uchopením problematiky bezpečí dětí na sociálních sítích. Například tedy prevence kyberšikany (jejími oběťmi se mohou stát také samotní učitelé) či vhodného vystupování a komunikace jejich žáků na sítích, což úzce souvisí i s vytvářením PR dané školy. Samotní žáci totiž mohou na síť umisťovat kladné či záporné informace o navštěvované škole. Ty pak mohou ovlivnit názory a postoje nejen rodičů, ale i široké veřejnosti.

Zároveň bude tato sekundární cílová skupina sehrávat klíčovou roli v podobě zprostředkovatele preventivního workshopu DOUBLE TROUBLE jejím žákům, jelikož právě školní instituce budou oslovovány za účelem realizace.

### 15.3 Cíle projektu

Výzkumné šetření, realizované primárně pro účely diplomové práce, se jeví jako ideální prostředek i pro výsledný projekt DOUBLE TROUBLE. O jeho výstupy se opírá především první zmíněný cíl projektu. Další cíle jsou následně uvedeny a selektovány dle cílové skupiny, jež byly zmíněny v předešlé podkapitole.

#### Školní instituce

1. Na základě výsledků z dotazníkového šetření upozornit školy na vážnost tématu bezpečnosti mladých a zároveň nových uživatelů sociálních sítí.
2. Aktivizovat pedagogy k uvědomění závažnosti problematiky a poukázat na potřebu zavedení / zdokonalení prevence. V tomto ohledu je tedy zaměřeno na školní instituce, ovšem jedná se o závažný společenský jev, jehož osvětu budou ideálně šířit i absolventi projektu.
3. Zrealizovat projekt na školách a poskytnout jim edukativní materiály (pro metodickou podporu a jiné budoucí účely).
4. Zaujmout vedení školy a navázat dlouhodobější spolupráci pro nastávající ročníky.

#### Účastníci workshopu

1. Zvýšit pomocí projektu bezpečnost komunikace a vystupování uživatelů na sociálních sítích.
2. Zajistit účastníkům zábavnou a poutavou formou dostatečnou prevenci a s ní spojené edukativní materiály.

### 15.4 Komunikační strategie

Pod pojmem Sekundární cílová skupina tedy shledáváme potenciální zákazníky v podobě základních škol. Nejedná se o neznámé klienty – tím pádem se jeví primární použití nástrojů přímého marketingu jako nejlepší možné nástroje marketingového komunikačního mixu.

Peter Štarchoň tento pojem definuje následovně: „Přímý marketing jako jeden z nástrojů marketingové komunikace v současnosti zahrnuje všechny aktivity trhu, které využívají jednostupňovou přímou komunikaci nebo přímou distribuci s cílem adresně, individuálně oslovit zákazníky. Z hlediska komunikace se zákazníky můžeme přímý marketing chápat jako přímou komunikaci s pečlivě zvolenými konečnými zákazníky, s cílem získat



okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé a oboustranně rentabilní vztahy. (Štarchoň, 2012, s. 126-127)

V rámci přímého marketingu bude pro oslovování jednotlivých základních škol využít primárně nástroj direct mail. V rámci něho bude objasněna současná situace vystupování a komunikování dětí na sociálních sítích, což bude podloženo uskutečněným výzkumným šetřením. Následně bude stručně představen projekt „DOUBLE TROUBLE...aneb když máš ještě na výběr!“, jeho klíčové přednosti a cíle. Záměrem direct mailu však bude nejprve osobní setkání (či online konzultace) za účelem konkrétního představení projektu, jeho případného individuálního přizpůsobení zvolené instituci a finálního odsouhlasení konečné podoby realizace včetně veškerých náležitostí (datum, čas, podmínky průběhu etc.).

Dalším realizovaným nástrojem přímého marketingu bude vytvoření databázového systému, a to za účelem monitoringu získávání zákazníků, jejich třídění, poskytnutí služeb a péče o zákaznické vztahy se záměrem navázání dlouhodobější spolupráce.

Předešlé primární marketingové aktivity budou doplněny o:

- Vytvoření microsite (informace o projektu, kontakt, reference, edukativní materiály...).
- Provozování firemních účtů na předních sociálních sítích v České republice, a to Facebook a Instagram (opět informace o projektu, kontakt, odkaz na microsite, prezentace dosavadních výsledků, marketingové aktivity, komunikace s veřejností a potenciálními zákazníky, reference...), včetně vytvoření jednotné vizuální komunikace pomocí prvků na vybraných sociálních sítích (filtry, rámečky, gify, samolepky).
- Zapojení do Programu prevence kriminality Ministerstva vnitra České republiky, jakožto i do jeho dotačního systému (zvýšení povědomí a zařazení mezi projekty zabezpečující prevenci dětí na sociálních sítích...).
- Navázat spolupráci s projektem Kraje pro bezpečný internet vytvořený Asociací krajů ČR (zvýšení povědomí, zařazení mezi projekty zabezpečující prevenci dětí v Kraji Vysočina, oboustranné poskytnutí edukativních materiálů, propagace organizovaných soutěží a tím zvýšení účasti škol...).
- Sponzoring firmy, působící v oblasti okresu Žďár nad Sázavou, a to za účelem finanční a materiální podpory. Ty by byly kompenzovány ideálně na základě

barterového obchodu (poskytnutí reklamních předmětů; ze strany projektu naopak uvedení sponzora do tiskovin, na microsite a na profilech Facebooku a Instagramu). Podrobněji popisuje kapitola 15.10 Orientační rozpočet.

- Spojení věcné potřeby s propagací a PR projektu (vytvoření potřebných edukativní materiálů s prvky corporate identity projektu a sponzorské firmy)

## 15.5 Corporate design

Jelikož se projekt bude prozatím vyznačovat interním působením pouze jedné osoby (detailněji představeno v podkapitole 15.8 Personální zastoupení), není nutné se zatím věnovat komplexnímu vytvoření corporate identity. I když částečné nastínění firemní komunikace je zmíněné v podkapitole 15.4 Komunikační strategie. Souhrnně pro tuto chvíli bude stačit vytvoření corporate designu projektu, který bude vyobrazen ve všech fyzických i digitálních materiálech.

- Název projektu: DOUBLE TROUBLE...aneb když máš ještě na výběr!
- Logo, přizpůsobené cílové skupině a nastaveným barvám odrážející sociální síť



Obrázek 3: Logo projektu DOUBLE TROUBLE  
(Zdroj: Behance.net a vlastní úprava)

- Písmo: Font Little Student
- Barvy: #FFFFFF, #FF0000, #00FFFF, #424049

Společně tyto atributy budou utvářet další prvky jednotné vizuální komunikace: direct mail, projektové tiskoviny, propagační materiály, microsite a prvky na vybraných sociálních sítích (filtry, rámečky, gify, samolepky).

## 15.6 Věcné potřeby

Velká část potřebných podkladů pro úspěšné realizování projektu se bude odvíjet od rozdělených cílových skupin, jelikož jsou i věcné potřeby rozdílné. Hlavní myšlenkou je však jejich víceúčelové využití. Dojde tak k úspěšnému propojení potřebných edukativních a pracovních materiálů s corporate designem projektu, a to za účely sebe prezentace, propagace projektu, ale také barterového nastavení se sponzorskou firmou či partnerskými projekty a programy.

### Základní školy a osmiletá gymnázia

Pro tuto cílovou skupinu bude zapotřebí zajistit zmíněné edukativní materiály pro metodickou podporu a jiné budoucí účely. Jejich zpracování však bude obsahovat právě prvky korporátního designu projektu / sponzorské firmy (loga s možností dovětku, odkaz na microsite projektu / webové stránky firmy, kontakt...).

Jelikož by bylo velmi nákladné zajistit tisk knihy a dalších tiskovin pro jednotlivé školy, bude jim předán **USB Flash Disk**, jenž bude souhrnně obsahovat digitální podoby výše uvedených materiálů. Tento způsob je zároveň vhodný i pro poskytnutí audio-vizuálních souborů (klipů), včetně propagačních materiálů sponzorské firmy a spolupracujících projektů / programů. V rámci projektu bude primární jejich distribuce školám, jelikož i při dnešní internetové dostupnosti o nich spousta institucí neví nebo je nevyhledává. Následný tisk a distribuce žákům už bude čistě na přístupu školy.

Podoba USB disku bude ve formátu tzv. „kreditní karty“ nesoucí prvky corporate identity. Je zde možnost oboustranného potištění – logo projektu i s jeho dovětkem, kontakt (microsite, telefonní číslo, e-mail) a logo sponzora. Čili Flash Disk bude zároveň plnit funkci vizitky projektu.

### Účastníci workshopu

Žáci 8. třídy či tercie na dané škole obdrží cenné informace ústní formou, avšak jejich shrnutí bude sestaveno do **brožurky**, která bude obsahovat:

1. základní souhrnné informace (pravidla bezpečného vystupování na sociálních sítích),
2. rady, tipy a triky, jak se bránit útokům a případné postupy při napadení,
3. kontakt na instituce, poskytující potřebnou pomoc (e-bezpeci.cz a bezplatná linka bezpečí 116 111),

4. kontakt na projekt DOUBLE TROUBLE (microsite, Facebook a Instagram, telefonní číslo),
5. loga sponzora (odkaz na jeho webové stránky), projektu Kraje pro bezpečný internet a Programu prevence kriminality Ministerstva vnitra České republiky.

Tato brožura bude vyhotovena v barevném corporate designu ve formátu A4 a následně poskládána stylem „harmonika“ se dvěma lomy. Papír bude ofsetový s gramáží 80 g.

Kromě brožury účastníci obdrží i potřebnou propisku s logem a hlavičkový papír pro průběžné aktivity či potřebné zápisky.

Pro výherce soutěží v rámci workshopů budou připraveny reklamní předměty od sponzora či spolupracujících projektů / programů. Vhodná podoba je shledána v podpoře bezpečnosti dětí, a to nejen na internetu. Tedy ideálně například reflexní pásky, samolepky, klíčenky. Světýlka pro upozornění řidiče osobního automobilu, brýle blokující modré světlo, stopky na počítání doby strávené na smartphonu a další.

Natočení, postprodukcí a vydání edukativních klipů zajistí realizátorova sestra. Bude se jednat o 5x3 minutové formáty. Jednotlivě představí zkušenosti psané životem – tedy reálné příběhy na téma kyberšikany a nedostatečné opatrnosti vystupování a komunikování na sociálních sítích.

Dopravu bude zajišťovat realizátor projektu vlastním automobilem, stejně tak i potřebné technické náležitosti pro prezentování digitálních materiálů. Ostatní potřebné pomůcky a technologie budou částečně poskytnuty školou a jejich samotnými žáky. Konkrétně se bude jednat o:

- dataprojektor a reproduktory (škola),
- Wi-Fi připojení k internetu (škola),
- chytré mobilní telefony pro interaktivní aktivity (žáci).

## 15.7 Realizace projektu DOUBLE TROUBLE

V dnešní době existuje více organizací, jež nabízí preventivní workshopy. Jejich smyslem je samozřejmě předání velmi důležitých informací. Nicméně klasickou koncepcí je již několik let statické povídání o daných tématech, týmová hra a prezentace s fotografiemi. Ovšem stačí tento přístup? V rámci povinné školní docházky musí děti téměř každý den zpracovat

velké množství nových a důležitých informací. Jak tedy docílíme, aby naše poznatky nezapadly mezi ně?

Hlavní předností projektu je tak jeho jedinečnost, která však spočívá v poměrně těžkém vyvážení všech důležitých aspektů. Vážnost problematiky si žádá vysokou odbornost, údernost a efektivitu. Ovšem na druhé straně je cílová skupina dětí ve věku 13-14 let, o jejíž pozornost bude lektor usilovat. Realizace tedy musí být zároveň zábavná, interaktivní a kreativní.

### 15.7.1 Název DOUBLE TROUBLE

Právě kreativita je sama o sobě vždy zábavná a mnohdy i velkým klíčem k úspěchu. Prvním počinem je název DOUBLE TROUBLE, jenž není zvolený náhodně. Představuje totiž leitmotiv objevující se v průběhu celého projektu, čímž je docíleno i propojení jednotlivých částí.

Hlavní myšlenka názvu odráží nastavení digitálního chování dětí. Právě jenom oni mohou ovlivnit do jaké míry se sami ohroží a vystaví případným rizikům. Děje se tak při rozhodování o dalších podniknutých krocích v digitálním prostředí, které však téměř vždy nabízí pouze dvě (*DOUBLE*) odpovědi – ANO nebo NE. Nic mezitím.

Pokud se rozhodnutí projeví jako chybné, nastane „*TROUBLE*“. Jeho vyřešení však zabere dvakrát (*DOUBLE*) i více času než samotná prevence. Proto je vždy lepší mít dostatek informací, na základě kterých se budou děti rozhodovat, a to hlavně správně. Přesně tak, aby nedošlo k případnému „DOUBLE TROUBLE“, kdy už není na výběr!

*Příklad 1: Čtrnáctiletá Janička si chatuje s neznámým pánem, který po ní chce zaslat lechtivé fotografie. Nabízí se tedy řešení, že vyhoví a pošle požadovanou fotografii (ANO) nebo si uvědomí, že to není správné a nepošle ji (NE). Pokud se rozhodne pro první možnost, nastane situace „DOUBLE TROUBLE“.*

*Příklad 2: Šestnáctiletý Alex denně natáčí TikTok videa, u kterých pak kontroluje interakce sledujících. Jeho neustálá touha sledovat kolik přibýlo nových „lajků“ je tak velká, že si chce nechat zapnutý telefon při výuce (ANO) ale na druhou stranu ví, že je to zakázané a mohl by tak dostat poznámku (NE). Opět, v případě první volby, se dostaví „DOUBLE TROUBLE“*

Tento leitmotiv se objevuje i v dalších situacích:

- 2 cílové skupiny projektu

- 2 workshopy
- 2 hlavní cíle projektu pro účastníky workshopu
- 2 slova v hlavním názvu

Dovětek názvu „...aneb když máš ještě na výběr!“ je charakteristický pro první verzi projektu. Z důvodu jeho plánovaného vývoje bude pro další ročníky zvolený jiný dovětek, který bude rozlišovat jednotlivé koncepce.

Do budoucna může být využit i pro rozpoznání dalších vzniklých programů prevence (např. Rizika online her), o které by, při dostatku financí a personálu, mohlo být nabízené portfolio projektu rozšířené.

### 15.7.2 Koncept projektu

Jak již bylo zmíněno výše, samotné jádro projektu utváří dva edukativní workshopy pro žáky 8. třídy základních škol či tercie osmiletých gymnázií. Velké množství informací je zapotřebí rozdělit tak, aby ho děti ve věku 13-14 let byly schopni plně přijmout a zpracovat. Navíc bude edukace probíhat také formou interaktivních aktivit a her, které časovou náročnost mnohdy zdvojnásobí (*double*). Rozvržení do dvou workshopů je ideální i z pohledu zpětné vazby, která bude zajišťována právě v rámci druhého workshopu.

Během úvodního seznámení s pedagogy na dané škole bude předán USB Flash Disk s edukativními materiály a předem odsouhlasený harmonogram průběhu workshopů.

#### 1. workshop – září

Začátek nového školního roku je zvolen především pro svůj pozvolný „rozjezd“, kdy je ještě vhodná příležitost vyhradit v rámci standardní výuky více času. Délka workshopu je totiž stanovena na čtyři vyučovací hodiny – tedy 4 bloky po 45 minutách oddělené přestávkami. Klíčovými tématy budou kyberšikana a její projevy, hrozby a rizika na sociálních sítích. Program jednotlivých bloků je následující.

1. Celý workshop začne požádáním o zapnutí mobilních telefonů včetně vibrací a zvuků. Dobrovolník bude v průběhu zaznamenávat jednotlivé notifikace pomocí čárek. Na závěr samotného workshopu dostane odměnu a sdělí výsledné číslo, což bude předmětem k zamyšlení a případné finální diskusi. Následovat bude vytvoření jmenovek, abychom se v průběhu mohli oslovovat jmény. Poté se každý představí pomocí hry „Andělská Anděla“ (*Příloha P III*). První blok bude zakončen vyplněním

krátkého dotazníku za účelem sběru diagnostických údajů před zahájením edukativních částí a představením projektu.

2. + 3.

V průběhu těchto dvou bloků dojde k podstatnému předávání důležitých informací na téma kyberšikana a rizika a hrozby na sociálních sítích. Aby se udržela pozornost dětí a edukace byla zábavná ale zároveň efektivní, dojde ke kombinaci slovní, názorně-demonstrační, dialogické, aktivizující a komplexní metody. Souhrnně se tedy jedná o metody výuky s velkým podílem žákovy aktivity. (Čapek, 2015, s. 573-575)

4. Poslední blok zahájí prezentace, kdy žáci budou hodnotit co je špatně na vyobrazené situaci. To však bude probíhat interaktivní formou, kdy k vyhodnocení použijí se telefony a webovou aplikaci Kahoot.it (*Příloha P IV*). Poté proběhne odhalení počtu zaznamenaných interakcí a závěrečná diskuse, zhodnocení a rozdání brožurky.

## 2. workshop – konec června

Po uzavření známek opadne školní shon a přichází vytoužené volnější dny před začátkem letních prázdnin. Obvykle se využívají právě k projektové výuce, do níž by byl zařazen i druhý workshop. Tentokrát bude pojednávat především o tématu dalších možných preventivních opatření, a to opět v podobě 4 bloků po 45 minutách oddělených přestávkami. Jejich obsahové nastínění je následující.

1. První blok opět začne zapnutím mobilních telefonů, jejichž zvukové notifikace bude dobrovolník zaznamenávat. Znovu si vytvoří nové jmenovky za účelem oslovování jmény. Následně budou požádáni k vyplnění dotazníku. Pomocí něj zjistíme průběžnou efektivitu projektu, ale také nedostatky v podobě zapomenutých informací, jež budou po okamžitém vyhodnocení připomenuty.
2. I tentokrát se druhý blok zaměří na podstatné předávání důležitých informací, avšak na téma „Další možná opatření na sociálních sítích“; například tedy nastavení soukromého profilu, limitu stráveného času a v neposlední řadě vhodné kompozice sdíleného příspěvku. Opět využijeme metod výuky s velkým podílem žákovy aktivity.
3. Jelikož je třetí blok zároveň předposledním v celém projektu DOUBLE TROUBLE, je na čase, aby děti užítkovaly informace, které doposud získaly. Závěrečný úkol

tak bude vytvořit „reklamní videa“ na téma „Jak se chovat bezpečně na sociálních sítích“, a to podle následujících pravidel:

- vytvoření ideálně 5 týmů
- formát třech Instagram Stories videí či jednoho TikTok videa – předpokládaná stopáž tedy bude 40-50 sekund
- časový limit pro vyhotovení – 20 minut

Kreativitě se meze nekladou – ve videích mohou použít jakékoliv prvky na sociálních sítích. Ideální je využití korporátních filtrů, rámečků, gifů či samolepek.

Pokud to nejen časové podmínky dovolí, tvorba videí by mohla probíhat v exteriérech školy. Proto je vyhrazený čas i na přesun dětí a následné zadání týmového úkolu.

Cílem aktivity je především podpořit zájem a pamatování si dané problematiky.

4. V posledním bloku dojde k prezentaci výsledků, a to včetně týmového uvedení. Pokud v průběhu celého workshopu nebude přítomen žádný pedagog, přizveme některého mezi nás. Společně s dětmi bude hodnotit výsledná videa, zejména kreativitu a naplnění zadaných pravidel. Vítězný tým pak dostane odměnu. Následně opět proběhne odhalení počtu zaznamenaných notifikací a zhodnocení projektu DOUBLE TROUBLE formou školního známkování – tedy 1-5. Na samotný závěr realizátor projektu poděkuje za věnovaný čas, popřeje jen hezké chvílky strávené v digitálním prostředí a znovu připomene kontakt na projekt a instituce, poskytující potřebnou pomoc (e-bezpeci.cz a bezplatná linka bezpečí 116 111).

## 15.8 Personální zastoupení

Do začátku projektů mnohdy nejsou dostatečné finance, nejinak je tomu v případě DOUBLE TROUBLE. Nicméně realizátor do projektu vloží především kapitál v podobě znalostí, zručnosti a cenných vztahů. Spoustu náležitostí tedy vznikne hlavně svépomocí a využitím rodinných příslušníků – většina jejich aktivit je jednorázových, proto bude přistoupeno právě k této formě vypracování. Díky takové koncepci se sníží počáteční finanční kapitál na minimum.







<b>Průběžné aktivity</b>	Komunikace na soc. sítích, monitoring projektu, prohlubování vztahů se sponzorem, partnerskými projekty / programy a školními institucemi
--------------------------	---

*Tabulka 2: Timing projektu  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

### **Přípravná fáze (duben–červen)**

Celý projekt DOUBLE TROUBLE odstartuje přípravnou fází v měsíčním rozmezí duben–červen. Stěžejním bude vytvoření korporátní grafiky potřebné pro vznik komunikačních kanálů – tedy microsite, e-mailu, profilů na Facebooku a Instagramu. Projekt tedy už bude mít „digitální stopu“ a bude dohledatelný, což je důležité nejen pro následující navázání spolupráce s partnery a sponzorem, ale i pro samotné oslovení škol za účelem realizace workshopů. Výsledky této komunikace budou průběžně zaznamenávány do vytvořeného databázového systému. Na závěr se stanoví počet všech věcných potřeb podle výsledného zájmu institucí.

### **Předrealizační fáze**

Na základě předchozí kalkulace bude v předrealizační fázi zajištěn stanovený počet podkladů. Vytvořené edukativní materiály se po odborné kontrole vytisknou. Zároveň dojde k natočení, postprodukcí a vydání zmíněných klipů a po předchozí domluvě budou zajištěny také reklamní předměty coby dárečky pro účastníky workshopů. Avšak finální kompletace bude realizována zvlášť pro 1. workshop (srpen) a pro 2. workshop (květen).

### **Realizační fáze**

V rámci této fáze dojde k samotné realizaci workshopů, a to v září a v červnu. O vhodnosti těchto měsíců pojednává podkapitola 15.7.2 Koncept projektu.

### **Závěrečná fáze**

Nicméně ihned po skončení workshopů nastane poslední, závěrečná fáze, v rámci které dojde k podpoře vztahů mezi školními institucemi a realizátorem projektu, a to poděkováním za přízeň a prosbou o feedback z pohledu pedagogů a vedení. Zároveň budou analyzovány vzniklé výstupy z workshopů, přičemž komplexní vyhodnocení proběhne až po druhém workshopu, tedy v červenci a srpnu.

### **Průběžné aktivity**

Komunikace na vybraných sociálních sítích, monitoring projektu, prohlubování vztahů se sponzorem, partnerskými projekty / programy a školními institucemi představují aktivity,

kteře jsou potřebné vykonávat kontinuálně. Jelikož je zapotřebí navázat cenné kontakty o jejichž přízeň není vhodné přijít. DOUBLE TROUBLE jakožto nový projekt potřebuje budovat jeho úroveň a veřejné povědomí, což je spjato s informováním o vážnosti problematiky sociálních sítí a nabízenou prevencí.

### 15.10 Orientační rozpočet

Jak již bylo nastíněno v podkapitole 15.7 Personální zastoupení, většinu práce odvede realizátor projektu a jeho rodina či blízcí; účelem je snížení finančního kapitálu na možné minimum.

Také se předpokládá, že sponzor, partnerský projekt a program dodají reklamní předměty, jež budou představovat dárečky pro vítězné účastníky. Protihodnotou bude předem odsouhlasené barterové nastavení – např. uvedení log, kontaktu v tiskovinách a digitálních materiálech, ústní prezentace realizátorem projektu, poděkování za podporu na microsite a firemních profilech vybraných sociálních sítí.

Do orientačního rozpočtu tedy nejsou výše uvedené výdaje započítány.

Finanční plán je sestaven komplexně pro 1. ročník projektu „DOUBLE TROUBLE...aneb když máš ještě na výběr!“ a skládá se zejména z nákupu věcných potřeb, sekundárních služeb, dopravy a produkčních nákladů, jež představují především nečekané výdaje.

Jelikož však nevíme předběžný zájem škol a s nimi spojený počet účastníků workshopů, rozpočet je pouze orientační. Odhadovaná kalkulace je tak nastavena pro vzorek 100 žáků (což odpovídá cca 5 menším školám), pro dostatečné časové rozmezí dvou let a přibližný počet kilometrů. Všechny ceny jsou uvedené včetně DPH.

Náklady	Jednotná cena	Množstevní přepoččet
Hlavičkový papír	0,15 Kč	76,00 Kč (500 ks)
Tisk (edukativní brožury a hlavičkový papír)	20,00 Kč	200,00 Kč (100 ks)
EKO papírové propisky včetně potisku	5,00 Kč	500,00 Kč (100 ks)
USB Flash Disk (podoba kreditní karty včetně popisku)	60,00 Kč	300,00 Kč (5 ks)
Balíček domény, webhostingu, databáze a emailů	32,00 Kč	768,00 Kč (24 měsíců)

Doprava + amortizace auta	4,40 Kč	2 200,00 Kč (500 km)
Produkční náklady	100,00 Kč	2 400,00 Kč (24 měsíců)
<b>Celkem</b>	<b>221,55 Kč</b>	<b>6 444,00 Kč</b>

*Tabulka 3: Orientační rozpočet  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

### 15.11 Možná rizika

Stejně jako mnohé projekty i DOUBLE TROUBLE má svá úskalí, která mohou ohrozit jeho hladký průběh, či dokonce předčasné ukončení. Abychom těmto situacím co nejefektivněji mohli přecházet, je vhodné včasné odhalení možných rizik, a to včetně jejich výše dopadu a pravděpodobnosti vzniku. Tyto parametry jsou vyhodnoceny ve třech intenzitách: nízká, střední a vysoká.

<b>Riziko</b>	<b>Pravděpodobnost rizika</b>	<b>Výše rizika</b>
Pandemie infekčních onemocnění	Vysoká	Nízká
Nezájem školních institucí	Vysoká	Střední
Odmítnutí spolupráce vybraného sponzora, projektu nebo programu	Střední	Vysoká
Nespokojenost účastníků	Nízká	Střední

*Tabulka 4: Možná rizika projektu  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

#### **Pandemie infekčních onemocnění**

V současné době se potýkáme se situací, jež se nedá příliš predikovat. Vyhlášené vládní restrikce se průběžně mění v závislosti na vývoji nákazy COVID-19. Pravděpodobnost rizika tak byla shledána jako vysoká. Možnou alternativou je však digitální podoba projektu, čímž by sice byla ohrožena výše efektivity, nicméně naopak by klesly finanční náklady. Finální úprava za účelem podpory účinnosti projektu však není tak závažná – proto je stanovena pouze nízká výše rizika.

#### **Nezájem školních institucí**

Jelikož se jedná o zcela nový projekt, jenž prozatím nemá žádné doporučení, může se DOUBLE TROUBLE zpočátku potýkat s vyšším nezájmem škol – pravděpodobnost rizika je tedy vysoká. Ovšem v okrese Žďár nad Sázavou kraje Vysočina bylo shledáno více než 81 základních škol a víceletých gymnázií, což představuje velkou skupinu potenciálních „zákazníků“. (Seznam škol, Žďár nad Sázavou, c2009-2020) Z tohoto důvodu je výše rizika střední.

### **Odmítnutí spolupráce vybraného sponzora, projektu nebo programu**

Ze stejných důvodů nemusí projevit zájem nejen školy, ale i vybraný sponzor, projekt nebo program. Ovšem pro tyto instituce by přesto mohl být projekt DOUBLE TROUBLE lákavý, jelikož se jedná o prostředek PR se zacílením na více cílových skupin – školní instituce ocení sponzorování projektu, jenž zajišťuje prevenci dětí. Dané společnosti tak stoupnou v očích pedagogů. Naopak u dětí vzbudí zájem předané reklamní předměty alias dárečky, které přinesou domů, což sekundárně zaregistrují rodiče a blízcí. Proto byla shledána střední pravděpodobnost rizika. Horší situace je v negativních dopadech odmítnutí, proto vysoká výše rizika. Realizátor by tak musel obstarat na vlastní náklady nejen ocenění pro výherce v aktivitách, což by zvýšilo finanční náročnost projektu.

### **Nespokojenost účastníků**

I když se projekt vyznačuje svojí jedinečností a zábavným přístupem, přesto je koncipován pro poměrně náročné publikum – žáci v daném věku prochází pubertou. Nicméně v současné době se děti ve věku 13-14 let zajímají především o počítače a digitální technologie. (Žaloudíková, 2013) A právě i z tohoto důvodu byly přidány interaktivní edukativní aktivity; pravděpodobnost rizika je tak minimalizována. Pokud i přesto nastanou podobné situace, bude se zároveň snižovat i efektivita projektu, z čehož vyplývá střední výše rizika.

## **15.12 Měření efektivity**

Efektivita projektu představuje jednu z nejpodstatnějších částí. Právě díky ní se mohou školy v budoucnu rozhodovat o využití příchozí nabídky realizace. Efektivita zároveň dopomůže prokázat úspěch, jenž by vyvolal veřejné povědomí, kladné reference či v neposlední řadě doporučení v daném segmentu. Tím by bylo docíleno naprosto ideálního samovolného vyhledání projektu DOUBLE TROUBLE za účelem vhodné podoby posílení prevence dětí na sociálních sítích. Proto bylo měření efektivity stěžejním při vytváření tohoto projektu.

### **Kirkpatrickův model**

Neznámějším a také nepoužívanějším modelem pro hodnocení efektivity edukativních aktivit je pravděpodobně Kirkpatrickův čtyř-úrovňový model, jenž se vyznačuje sledováním efektu ve čtyřech úrovních.

„Na nejnižší úrovni jsou pozorovány reakce respondentů na výcvikové aktivity a jejich přijetí modelu práce. Na další úrovni je sledováno učení účastníků výcviku ve smyslu osvojování znalostí a dovedností, které jsou jim předávány. Na třetí úrovni se věnuje pozornost chování účastníků výcviku v běžném životě, zejména se zaměřením na využívání osvojených dovedností mimo výcvikovou situaci. Na nejvyšší úrovni ...se realizátoři výcviku zaměřují na výsledky činností, jichž absolventi výcviku dosahují v profesní či osobní sféře a u nichž lze předpokládat, že se do nich promítají zkušenosti získané výcvikem.“ (Krejčová, 2011)

První dvě popsané oblasti jsou relativně snadné pro sledování efektivity, jelikož jim byla uzpůsobena podoba průběhu workshopů (aktivita Kahoot.it, závěrečný úkol, metody výuky s velkým podílem žákovy aktivity). Zbývající dvě úrovně jsou bohužel svým nastavením hůře proveditelné, a to zejména z pohledu externího realizátora. Z tohoto důvodu bude využíván Kirkpatrickův model pouze částečně.

### **Případová studie**

Vhodným doplněním je případová studie, kdy proběhne na začátku prvního a v průběhu druhého workshopu sběr diagnostický dat pomocí dotazníků. Ty budou následně vyhodnoceny za účelem stanovení efektivity. Stále však budou v rámci druhého semináře dostatečné časové podmínky na jejich zběžné posouzení a následné podpoření efektivity zopakováním opomíjených informací.

### **Feedback od pedagogů / vedení škol**

Poslední metodou pro vyhodnocení efektivity je zpětná vazba od pedagogů či přímo vedení školy na uskutečněný projekt a pozorované změny u absolventů. Zaměstnanci školy mají totiž vhodnější podmínky na dlouhodobější sledování promítaných výsledků.

### **Databázový systém**

Tento nástroj komunikačního mixu byl zvolen pro své široké spektrum využití – bude využíván ke komplexnímu vytvoření databáze zákazníků, a to včetně výsledků z výše uvedených evaluačních metod. Vyznačuje se snadným a konkrétním zacílením, vysokou

efektivností, spolehlivostí, přehledností, rychlostí, jednoduchostí, menší finanční náročností a spoustou dalších benefitů.

### 15.13 Budoucí rozšíření projektu

Prvotním záměrem projektu je bezpochyby zvýšit bezpečnost dětí na sociálních sítích, poskytnout jim zábavnou a srozumitelnou formou prevenci, poukázat na možná rizika a hrozby. To vše bez finančního či materiálního obohacení realizátora, které je v tomto směru téměř bezcenné. Mnohem důležitější je pomoc a digitální bezpečí dětí.

Bohužel tento přístup nelze praktikovat dlouhodoběji, a to ani z pohledu nastavené edukace. Segment sociálních sítí je velice proměnlivý a pro udržení aktuálnosti předávaných informací je nutné aktualizovat i celý projekt. Avšak byla by velká škoda inovovat pouze nezbytné části. Za předpokladu navázání dalšího sponzorství, partnerství a kladné finanční situace by mohl DOUBLE TROUBLE povýšit na celorepublikové působení s mnohem větším dosahem.

1. V prvé řadě by bylo potřebné personální rozšíření o další lektory; jednotlivé workshopy tak mohou probíhat ve větším počtu po celé České republice, a to i souběžně na dalších školách.
2. Větší počet lektorů dává možnost rozšíření nabízeného portfolia preventivních programů. Zaměření projektu by tak ideálně mohlo povýšit ze sociálních sítí na komplexní digitální a internetovou bezpečnost.
3. Zvýšení popularity a podpory by ideálně zajistilo partnerství s přední firmou vyznačující se působením v oblasti digitální bezpečnosti – ideálně antivirový software od české společnosti AVG Technologies.
4. Nejen popularitu, ale i větší autentičnost by mohlo zajistit ambasadorství projektu některého z předních českých influencerů, jež je populární u cílové skupiny dětí ve věku 13-18 let. Z dotazníkového šetření vyplynul jako nejlepší kandidát Karel Kovář alias Kovy. Sice již spolupracoval na podobném projektu „Buď kámoš, postav se šikaně“, ale již v roce 2019. Podmínky spolupráce by tak opět mohly být přijatelné.



## ZÁVĚR

Dostupnost digitálních technologií a zařízení zapříčinila vznik fenoménu 21. století v podobě sociálních sítí. Mohlo by se zdát, že tento segment již několik let naráží na své maximum. Avšak opak je pravdou. Zdárným příkladem je koronavirová pandemie, díky které jsme poznali skutečnou moc internetu a s ním spojenými nástroji. Jestli jsme v minulosti upozorňovali nejen děti na nadměrný čas strávený u obrazovek, nyní je naše snaha zbytečná. Jiného východiska, než distanční výuky přes internet není. Jenže po splněných povinnostech přichází zábava, která může být leckdy nebezpečná. A právě dostupnost nových technologií jen umocňuje důvod řešení tohoto tématu.

V teoretické části bylo téma konkrétněji ukotveno, aby mohly být následně detailně představeny související pojmy. V první řadě to byl technologický základ, jenž dal primární možnost vzniku sociálním sítím; konkrétněji pak představenému TikToku, který zejména u mladé generace způsobil obrovský „boom“ a nastolil v České republice trend pro koronavirové období. Druhou vybranou byl Instagram, u kterého potvrdilo uskutečněné dotazníkové šetření pozici jedné z prvních a základních sítí, na níž mladí uživatelé vystupují a komunikují. Jakým stylem a za jakých podmínek k těmto jevům dochází bylo následně uvedeno. Teoretická východiska pro další části diplomové práce uzavřela kapitola věnující se rizikům a hrozbám, a to především ve formě kyberšikany, kyberzávislosti a sdíleného obsahu.

Metodika práce byla klíčová pro definování předpokladu a cílové skupiny. Samotné definování však samozřejmě nestačí, a proto v metodologii byly představeny tři části komplexního výzkumu, které zajistily odpovědi na stanovené cíle diplomové práce a podpůrné výzkumné otázky. Konkrétněji byl uskutečněn výzkum od stolu, kvantitativní dotazníkové šetření a sekundární analýza sloužící pro komparativní analýzu. Primárním nástrojem bylo však dotazníkové šetření, v rámci kterého bylo zajištěno metodou sněhové koule 352 respondentů. Překvapivě bylo nejvíce cenných názorů získáno prostřednictvím otevřených a polootevřených otázek, jež nejsou obecně mezi respondenty příliš oblíbené, o to více u cílové skupiny uživatelů 13-18 let. Většina odpovídajících však využila volného prostoru a vyjádřila své konkrétní názory. Dokonce v několika případech se jednalo o skutečně rozsáhlé odpovědi.

Předešlé části umožnily následné naplnění sekundárního cíle diplomové práce – tedy zjištění aktuální komunikace a vystupování uživatelů TikToku a Instagramu ve věkovém rozmezí

13-18 let. Zevrubně o ní pojednává praktická část, v níž jsou postupně představeny výsledky výzkumu. Nejprve byla objasněna telekomunikační vybavenost dětí, která je už opravdu na vysoké úrovni. Dává tak možnost používat vybrané sociální sítě, jež jsou i podle uskutečněného výzkumu velice oblíbené u dané cílové skupiny. Předmětem šetření bylo také jakým stylem je používají ke své komunikaci, vystupování a zda mají nastavená dostupná bezpečnostní opatření. Rizika a hrozby jsou totiž v digitálním prostředí všudypřítomné. Bohužel si je však respondenti uvědomují pouze částečně, v čemž spočívala první výzkumná otázka. A to i navzdory existence dostupných a srozumitelných materiálů pojednávající o prevenci, což bylo předmětem druhé výzkumné otázky. V závěru praktické části byla uvedena sumarizace výsledných dat pro jejich přehlednější interpretaci a následné vytvoření východisek pro nadcházející projektovou část.

Již v průběhu diplomové práce bylo zřejmé, že je vážnost dané problematiky skutečně velká. Ovšem jedná se o téma, u kterého se nedá příliš předpokládat samovolné vyhledávání informací (i když jsou dostupné a srozumitelné) a jejich následné studium dětmi ve věkovém rozmezí 13-18 let. Proto by se s nimi měly setkávat především v rámci povinné školní docházky. Z výzkumu je však patrné, že se jedná o „běh na delší trat“, kterému se leckdy na školách nevěnuje dostatečný prostor, jelikož sami učitelé nemají k tomuto tématu dostatek informací a zkušeností. Proto se často obrací na profesionální organizace, jenž danou problematiku představují v rámci projektové výuky. Ne vždy však jejich pojetí zaujme dané publikum.

Z těchto důvodů byl naplněný primární cíl, tedy upozornit na vážnost tématu a navrhnout efektivní komunikaci rizik a hrozeb sociálních sítí ve formě preventivního projektu, o němž pojednává poslední část diplomové práce. Toto řešení s názvem „DOUBLE TROUBLE ...aneb když máš ještě na výběr!“ se vyznačuje potřebnými parametry, jež vyplynuly z předešlých částí – údernost, efektivita, uzpůsobenost cílové skupině, zábavnost, interaktivita a kreativita. Realizace bude probíhat pomocí dvou workshopů v rámci projektové výuky na základních školách a víceletých gymnázií.

Závěrem se dá konstatovat, že stanovené cíle diplomové práce byly naplněny. Při tak obrovské přítomnosti moderních technologií je opravdu potřeba danému tématu věnovat dostatek prostoru a předávat zejména nováčkům důležité informace, a to vzhledem k cílové skupině ve srozumitelné a zábavné formě. Jen společnými silami zajistíme větší digitální bezpečí dětí, ať si zbytečně nedělají DOUBLE TROUBLE.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] ČAPEK, Robert, 2015. *Moderní didaktika: lexikon výukových a hodnoticích metod*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3450-7.
- [2] ČERNÁ, Alena, 2013. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-6374-7.
- [3] DOČEKAL, Daniel et al., 2019. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.
- [4] FISCHER, Slavomil a Jiří ŠKODA, 2014. *Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5046-0.
- [5] HOLLÁ, Katarína, 2016. *Sexting a kyberšikana*. Frýdek-Místek: IRIS. ISBN 9788081530616.
- [6] KNOKE, David a Song YANG, 2020. *Social Network Analysis*. Third edition. Thousand Oaks: SAGE. ISBN 978-1-5063-8931-1.
- [7] KREJČOVÁ, Lenka, 2011. Konkrétní příklady evaluace programů. KREJČOVÁ, Lenka. *Psychologické aspekty vzdělávání dospívajících*. Praha: Grada, s. 168-177. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3474-3.
- [8] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [9] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [10] SCOTT, John, 2002. *Social Networks: Critical Concepts in Sociology*. 2. vydání. Londýn: Taylor & Francis. ISBN 9780415251099.

- [11] SCOTT, John, 2017. *Social network analysis*. 4th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4739-5212-6.
- [12] SPITZER, Manfred a František RYČL, 2014. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host. ISBN 978-80-7294-872-7.
- [13] SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0075-0.
- [14] ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-2107527-6.
- [15] ŠTARCHOŇ, Peter, 2012. Marketing přímý. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, s. 126-127. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [16] TUTEN, Tracy L., 2020. *Social Media Marketing*. 4th edition. Thousand Oaks, Kalifornie, USA: SAGE Publication. ISBN 978-1-5297-3199-6.

### **Kvalifikační práce**

- [17] HONZÍČKOVÁ, Kristýna, 2019. *Vybrané dílčí charakteristiky neuroticismu, extraverte a jiné prediktory Fear of Missing Out*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra psychologie. Vedoucí práce Miroslav Charvát.
- [18] KMÍNKOVÁ, Petra, 2017. *Formy a projevy kyberšikany a kyberstalkingu v období rané adolescence*. Hradec Králové. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta, Katedra sociální patologie a sociologie. Vedoucí práce Stanislav Pelcák.
- [19] MACHALA, Miroslav, 2007. *Historie internetu a jeho budoucí využití* [online]. Brno, 38 s. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/at4cy/Historie\\_Internetu\\_a\\_jeho\\_budouci\\_vyuziti.doc](https://is.muni.cz/th/at4cy/Historie_Internetu_a_jeho_budouci_vyuziti.doc). Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, Katedra technické a informační výchovy. Vedoucí práce Martin Dosedla.

- [20] MARKOVÁ, Markéta, 2015. *Internetové sociální sítě a jejich využívání žáky středních škol* [online]. Univerzita Hradec Králové [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/2of3uj/16524171>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Přírodovědecká fakulta, Katedra informatiky. Vedoucí práce Štěpán Hubálovský.
- [21] SOTONOVÁ, Jana, 2012. *Výuka mediální výchovy na 2. stupni základních škol*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií. Vedoucí práce Michaela Prášilová.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [22] About Facebook, c2021. *FACEBOOK* [online]. Meno Park, Californie: FACEBOOK [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://about.fb.com>
- [23] ACET ČR, c2020. *Acet.cz* [online]. Chrudim: ACET ČR [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.acet.cz>
- [24] AMI DIGITAL INDEX 2020, 2020. *Index.amidigital.cz* [online]. Praha: AMI Digital [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>
- [25] Andělská Anděla, 2020. *Hranostaj.cz* [online]. Praha: hranostaj [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.hranostaj.cz/hra4721>
- [26] BAER, Jay, 2018. 9 Reasons Instagram Will Overtake Facebook. *Convince & Convert* [online]. Bloomington: Convince & Convert [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/baer-facts/9-reasons-instagram-will-overtake-facebook/>
- [27] BAUER, Lukáš, 2020. Instagram právě slaví 10 let, v ČR má už 3 miliony uživatelů. *TechFocus.cz* [online]. Praha: TechFocus.cz [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://techfocus.cz/pc-notebooky/2402-instagram-prave-slavi-10-let-v-cr-ma-uz-3-miliony-uzivatelu.html>
- [28] BEDRICH, Vaclav, 2018. Nejhodnotnější startup světa ByteDance stojící za aplikací TikTok spouští miliardový investiční fond. *CzechCrunch.cz* [online]. Praha: CzechCrunch [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/12/nejhodnotnejsi-startup-sveta-bytedance-stojici-za-aplikaci-tiktok-spousti-miliardovy-investicni-fond/>
- [29] Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained, 2021. *Kasasa.com* [online]. Austin: Kasasa [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- [30] BRADBURY DOČEKAL, Daniel, 2018. TIP#1036: Co je to 5G, 4G, LTE, 3G, HSPA, GPRS či EDGE? *365tipů.cz* [online]. Praha: Bradbury Dočekal [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/03/15/tip1036-co-je-to-5g-4g-lte-3g-hspa-gprs-ci-edge/>

- [31] BUREŠOVÁ, Kamila, 2019. Internet používáme už 27 let. *Statistika&My* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/internet-pouzivame-uz-27-let/>
- [32] BURÝŠEK, Jiří, 2020. Fakta: Kyberšikanu trestní právo nezná. Objevuje se ale čím dál častěji. *Seznamzpravy.cz* [online]. Praha: Seznam.cz [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-kybersikanu-trestni-pravo-nezna-objevuje-se-ale-cim-dal-casteji-123355>
- [33] ByteDance: Our Products, c2012-2020. *ByteDance.com* [online]. Peking: ByteDance [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.bytedance.com/en/products>
- [34] Co je GDPR?, 2018. *GDPR.cz* [online]. Praha: Eva Škorníčková [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz>
- [35] CPMG, c2016-2021. Cyrilometodějské gymnázium a střední odborná škola pedagogická Brno. *Cmgp.cz* [online]. Brno [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.cmgp.cz/>
- [36] České děti čtou víc než v minulosti, překvapila velká studie. U mládeže však literaturu vytlačují sociální sítě, 2018. *ČT24.cz* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2364262-ceske-deti-ctou-vic-nez-v-minulosti-prekvapila-velka-studie-u-mladeze-vsak-literaturu>
- [37] ČSÚ, 2020. Chytrý telefon používá 70 % Čechů, přibývá seniorů. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/csu-chytry-telefon-pouziva-70-cechu-pribyva-senioru/>
- [38] ČSÚ: Chytrý telefon používá 70 % Čechů, přibývá seniorů, 2020. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/csu-chytry-telefon-pouziva-70-cechu-pribyva-senioru/>
- [39] ČTK, 2015. Počet chytrých telefonů loni poprvé překonal klasické mobily. *Deník.cz* [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2021-03-07].

- Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/pocet-chytrych-telefonu-loni-poprve-prekonal-klasicke-mobily-20150131.html>
- [40] ČTK, 2019. Neutíkej před šikanou, postav se jí. Youtuber Kovy radí dětem v nové kampani. *Zpravy.aktualne.cz* [online]. Praha: Economia [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/sikanovych-deti-pribyva-nova-kampan-jimporadi-co-delat-a-na/r~fe545cb8612811e9b38a0cc47ab5f122/>
- [41] ČTK, 2020. Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně. Vede Youtube. *Každý šestý Čech tráví na sociálních sítích přes čtyři hodiny denně. Vede Youtube* [online]. Praha: Economia [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doba-travena-na-socialnich-sitich-letos-stoupla-o-16-na-159/r~2789a1d6dc7c11eaa6f6ac1f6b220ee8/>
- [42] ČTK, 2021. Průzkum: Mezi žáky přibývá kyberšikany a závislosti na internetu. *Ceskenoviny.cz* [online]. Praha: Česká tisková kancelář [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-mezi-zaky-pribyva-kybersikany-a-zavislosti-na-internetu/1997173>
- [43] Děti a dospívající online, c2008 - 2021. *Databazeknih.cz* [online]. Praha: Databáze knih [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/deti-a-dospivajici-online-236025>
- [44] Děti méně čtou, ovlivní to nějak jejich zdravý vývoj?, c2020. *Psychoterapieandel.cz* [online]. Praha: Psychoterapie Anděl - psychologické centrum [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.psychoterapie-andel.cz/deti-mene-ctou-ovlivni-to-nejak-jejich-zdravy-vyvoj/>
- [45] DOČEKAL, Daniel, 2020. Instagram je stále důležitějším zdrojem zpráv, Oculus Go končí a velcí inzerenti bojkotují Facebook. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/instagram-je-stale-dulezitejsim-zdrojem-zprav-oculus-go-konci-a-velci-inzerenti-bojkotuji-facebook/>
- [46] Dokument V síti, c2020. *Vsitifilm.cz* [online]. Praha: Animato [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://vsitifilm.cz/>



- [47] E-Bezpečí, c2008-2020. *E-Bezpeci.cz* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>
- [48] EBRAHIMI, Arian, 2019. První smartphone na světě předběhl svou dobu a neuspěl: IBM Simon měl již v roce 1992 dotykový displej. *G.cz* [online]. Praha: Extra Online Media [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://g.cz/prvni-smartphone-na-svete-predbehl-svou-dobu-a-neuspel-ibm-simon-mel-jiz-v-roce-1992-dotykovy-displej/>
- [49] E-DUHA, c2017. *Prevence-online.webnode.cz* [online]. Kyjov: e-Duha [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: [prevence-online.webnode.cz](http://prevence-online.webnode.cz)
- [50] HÁJKOVÁ, Kateřina, 2020. Jsme stále neschopnější: Proč chytré telefony mění naše životy k horšímu. *Flowee.cz* [online]. Praha: Flowee [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/6150-proc-chytre-telefony-postupne-meni-nase-zivoty-k-horsimu>
- [51] Happy slapping, c2018. *Internetembezpecne.cz* [online]. Karlovy Vary: INTERNETEM BEZPEČNĚ [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rizika-online-komunikace/kybersikana/happy-slapping/>
- [52] HOLZMAN, Ondřej, 2018. Buď safe online. Avast s youtuberem Jirkou Králem učí děti o bezpečnosti na internetu. *Tyinternety.cz* [online]. Praha: tyinternety.cz [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/fastnews/bud-safe-online-avast-youtuberem-jirkou-kralem-uci-deti-bezpecnosti-internetu/>
- [53] HOŠKOVÁ, Petra, 2018. Sociální sítě frčí aneb co to je Instagram. *Ptl.cz* [online]. Senožaty: PTL [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.ptl.cz/instagram-a-socialni-site/>
- [54] HOUSER, Marek, 2020. Češi trhali s mobilem v ruce na Štědrý den rekordy. Máme data operátorů. *SvetAndroida.cz* [online]. Praha: SvetAndroida.cz [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/operatori-statistiky-stedry-den-2020/>
- [55] HRONOVÁ, Zuzana, 2020. Digitální (ne)gramotnost učitelů. Zaostáváme za žáky, přiznávají. Je ale čím dál více výjimek. *Zpravy.aktualne.cz: Chytré Česko* [online].

- Praha: *Economia* [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/digitalni-negramotnost-ucitelu-zaostavame-za-zaky-priznavaji/r~3e153e84075011eba7deac1f6b220ee8/>
- [56] Hustej internet, c2008 - 2021. *Databazeknih.cz* [online]. Praha: Databaze knih [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/recenze/hustej-internet-194843>
- [57] Instagram: Podmínky použití, c2021. *Help.instagram.com* [online]. Kalifornie, USA: INSTAGRAM [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=N%C3%A1lpov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc\[1\]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpe%C4%8Dnosti](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc[0]=N%C3%A1lpov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc[1]=Centrum%20soukrom%C3%AD%20a%C2%A0bezpe%C4%8Dnosti)
- [58] Internet v mobilu, 2012. *Jaknainternet.cz* [online]. Praha: CZ.NIC [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1234/internet-v-mobilu/>
- [59] IQBAL, Mansoor, 2021. TikTok Revenue and Usage Statistics. *BusinessOfApps.com* [online]. Staines-upon-Thames: Business of Apps [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- [60] Jak sociální média ovlivňují náctileté?, 2016. *Dove.com/cz/dove-self-esteem-project* [online]. Praha: Dove [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.dove.com/cz/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/how-does-social-media-affect-teens.html>
- [61] KAPUCIÁNOVÁ, Aneta, 2018. Film Na hory z produkce Seznam se bezpečně upozorňuje na problematiku kyberšikany. *Blog.seznam.cz* [online]. Praha: Seznam.cz [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/05/film-na-hory-z-produkce-seznam-se-bezpecne-upozorňuje-na-problematiku-kybersikany/>
- [62] KAVANOVÁ, Lucie, 2014. Mládež prchá z Facebooku: Teenageři nechtějí mít v "přátelích" rodiče a jdou na mlčenlivější síť. *Respekt* [online]. Praha: *Economia* [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2014/2/mladez-prcha-z-facebooku>

- [63] KAVKOVÁ, Jiřina, 2020. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamicitejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- [64] KEYHOLE, 2020. What is a Good Follower to Following Ratio? *Keyhole.co* [online]. Toronto: Keyhole [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/what-is-a-good-follower-to-following-ratio/>
- [65] KILIÁN, Karel, 2019. Co je TikTok: Svérázná sociální síť chytla mladé uživatele, už jich má už 1,5 miliardy. *Živě.cz* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/co-je-tiktok-sverazna-socialni-sit-chytla-mlade-uzivatele-uz-jich-ma-uz-15-miliardy/sc-3-a-201483/default.aspx>
- [66] KILIÁN, Karel, 2020. TikTok jde sám proti sobě – nabízí vybraným tvůrcům možnost nahrávání až třiminutových videí. *Živě.cz* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/tiktok-jde-sam-proti-sobe-nabizi-vybranim-tvurcum-moznost-nahravani-az-triminutovych-videi/sc-3-a-207305/default.aspx>
- [67] KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI, c2019. České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva). *O2chytraskola.cz* [online]. Olomouc: Centrum PRVoK [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.o2chytraskola.cz/clanek/38/ceske-deti-v-kybersvete/6924>
- [68] KOPECKÝ, Kamil, 2018. Nekrolog: Seznam se bezpečně! *E-Bezpeci.cz* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/novinky/1313-nekrolog-seznam-se-bezpecne>
- [69] KOTTOVÁ, Anna, 2021. Babišova vláda vstoupila na TikTok. Za kampaň na sociálních sítích zaplatila půl milionu. *Irozhlaz.cz* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tiktok-strakovka-jakub-gulab-firma-anna-sulcova-vlada-andrej-babis\\_2101291053\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tiktok-strakovka-jakub-gulab-firma-anna-sulcova-vlada-andrej-babis_2101291053_ako)
- [70] KOZLOVÁ, Karla Marie, 2019. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky. *Design Karla* [online]. Praha: Design Karla [cit. 2021-01-21]. Dostupné

- z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>
- [71] KROUŽKOVÁ, Barbora, 2020. Cenzura na sociálních sítích: Newsroom ČT24. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11030967025-newsroom-ct24/220411058170029/obsah/790460-ze-siti-cenzura-na-socialnich-sitich>
- [72] KURZ, Petr, 2020. Jak důležité jsou sociální sítě v době karantény? *Worldofonline.cz* [online]. Praha: World of Online [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-dulezite-jsou-socialni-site-v-dobe-karanteny>
- [73] KŮŽEL, Filip, 2020. Začalo to před 13 lety. Steve Jobs představil první iPhone. *Mobilmania.cz* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/zacalo-to-pred-x-lety-steve-jobs-predstavil-prvni-iphone/sc-3-a-1329388/default.aspx#part=1>
- [74] Kybersikana, 2010. In: *E-Bezpeci.cz* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/tiskoviny/4-prehledovy-list-kybersikana-1-a-2/file>
- [75] MEDIAGURU, 2020. Reels na Instagramu užívá zatím jen 3 % Čechů. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/reels-na-instagramu-uziva-zatim-jen-3-cechu/>
- [76] MONÍK, Jakub, 2017. Co je to vlastně WiFi? Jaké jsou možnosti bezdrátových sítí. *Kvalitni-internet.cz* [online]. Praha: Kvalitní internet [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/co-je-vlastne-wifi-jake-jsou-moznosti-bezdratovych-siti>
- [77] MŠMT, 2010. Metodické dokumenty (doporučení a pokyny): Metodické doporučení k primární prevenci rizikového chování u dětí a mládeže. *Msmt.cz* [online]. Praha: MŠMT [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: [https://www.msmt.cz/uploads/Priloha\\_c.\\_7\\_Kybersikana\\_d.docx](https://www.msmt.cz/uploads/Priloha_c._7_Kybersikana_d.docx)

- [78] MUSIL, Marek, 2003. Co to je INTERNET? *Ihistory.webzdarma.cz* [online]. Plzeň: Musil [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/coToje.php>
- [79] NOVINKY a ČTK, 2019. Z Facebooku je síť pro máminy buchy. Mezi mladými „frčí“ TikTok. *Novinky.cz* [online]. Praha: Borgis [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/z-facebooku-je-sit-pro-maminy-buchy-mezi-mladymi-frci-tiktok-40304508>
- [80] O2 Chytrá škola, c2021. *O2chytraskola.cz* [online]. Praha: Nadace O2 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.o2chytraskola.cz/>
- [81] OZANSOY ÇADIRCI, Tuğçe a Ayşegül SAĞKAYA GÜNGÖR, 2016. Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications* [online]. 25(3), 268-287 [cit. 2021-02-06]. ISSN 1352-7266. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1249390>
- [82] PAVLÍČKOVÁ, Katka, 2019. Instagram trendy pro rok 2020. *Businessgram.eu* [online]. Praha: Businessgram [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>
- [83] PFLANZER, Tomas, 2020. Instameet 2020. *Cz.kantar.com* [online]. Praha: KANTAR CZ [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2020>
- [84] Pojem hashtag, c2005-2021. *Slovník-cizich-slov.abz.cz* [online]. Ostrava: ABZ [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>
- [85] POKORNÁ, Terezie, 2020. Co nás koronavirus naučil o sociálních sítích? *Digichef.cz* [online]. Praha: Taste [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://digichef.cz/co-nas-koronavirus-naucil-o-socialnich-sitich>
- [86] POLICIE ČR, 2016. Rodiče pozor! Šikana mezi dětmi je skryté nebezpečí! *Policie.cz* [online]. Praha: Policie ČR [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/preventivni-informace-sikana.aspx>

- [87] PŠENICOVÁ, Barbora, 2020. Děti a mladí lidé online v době koronaviru. *Socialniprace.cz* [online]. Praha: Sociální práce [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://socialniprace.cz/deti-a-mladi-lide-online-v-dobe-koronaviru/>
- [88] RANGAIAHJAN, Mallika, 2020. What is TikTok and How is AI Making it Tick? *AnalyticsSteps.com* [online]. Noida: Analytics Steps Infomedia [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/how-artificial-intelligence-ai-making-tiktok-tick>
- [89] RICHTER, Felix, 2020. Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape. *Statista.com* [online]. Hamburg: Statista [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>
- [90] ROSULEK, Martin, 2020. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketeák. *DigitalniNomadstvi.cz* [online]. Praha: Rosulek [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- [91] SEMIRAMIS z.ú., c2021. *Os-semiramis.cz* [online]. Nymburk: SEMIRAMIS [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <http://www.os-semiramis.cz/os-site/>
- [92] Sexting, c2010-2020. *Sexting.cz* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.sexting.cz/>
- [93] Seznam škol, Žďár nad Sázavou, c2009-2020. *SeznamŠkol.eu* [online]. Havlíčkův Brod: Seznam Škol [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/typ/stredni-skola/?kraj=vysocina&okres=zdar-nad-sazavou&start=20>
- [94] Shadowban na Instagramu. O co se jedná?, c2019. *Kicero.cz* [online]. Praha: Kicero Group [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.kicero.cz/shadowban-na-instagramu-o-co-se-jedna/>
- [95] SHARMA, Gaurav, 2018. Why Do Brands Prefer Instagram Over Other Social Media Platforms. *Social Pilot* [online]. Walnut: SocialPilot [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>

- [96] SCHÖN, Otakar, 2018. Nástup smartphonů a sociálních sítí zapříčinil nespokojenost lidí. Vyzkoušejte aplikace, které ji potlačí. *Hospodářské noviny iHNed.cz* [online]. Praha: Economia [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66203560-nastup-smartphonu-a-socialnich-siti-zapricinil-nespokojenost-lidi-vyzkousejte-aplikace-ktere-ji-potlaci>
- [97] SILVA, Sophia a Nenhum COMENTÁRIO, 2019. The top 35 TikTok Challenges you should do in 2020! *Apptuts.net* [online]. Rio Grande do Sul: Apptuts [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.apptuts.net/en/tutorial/social-links/top-tiktok-challenges/>
- [98] SOCIALBAKERS, 2019. Trendy a data na sociálních sítích podle Socialbakers. *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2019-12/trendy-a-data-na-socialnich-sitich-podle-socialbakers/>
- [99] Sociální sítě, c2018. *Internetembezpecne.cz* [online]. Karlovy Vary: you connected [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetembezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- [100] SPĚVÁK, Přemysl, 2021. Boom TikToku i náhražka hospody. Pandemie změnila svět mobilních aplikací. *Deník.cz* [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/veda-a-technika/koronavirus-mobilni-aplikace-tiktok-clubhouse-20220202.html>
- [101] STERN, Carly, 2020. Dangerous TikTok trend sees parents THROWING their babies off-camera while dancing to a hit rap song - as viewers blast participants for putting their children in danger for viral fame. *Dailymail.co.uk* [online]. London: DMG Media [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8760761/TikTok-challenge-parents-THROWING-young-children-camera-Bluefaces-song-Baby.html>
- [102] Školní vzdělávací program Škola pro zdravý život, 2019. *Zsstep.cz* [online]. Štěpánov nad Svratkou [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.zsstep.cz/wp-content/uploads/2019/11/%C5%A0kolaprozdrav%C3%BD%C5%BEivot2019.pdf>
- [103] ŠNOBLOVÁ, Tereza a Kateřina ŠALOUNOVÁ, 2020. Mediální výchovu neměli, přesto ji mají učit. Učitelé, novináři i aktivisté chtějí po státu lepší

- podmínky. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3056226-medialni-vychovu-nemeli-presto-ji-maji-ucit-ucitele-novinari-i-aktiviste-chteji-po>
- [104] ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2018. Historie internetu v Česku. Od podivínů ke světu sítí. *Kvalitni-internet.cz* [online]. Praha: Kvalitní internet [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/historie-internetu-v-cesku-od-podivinu-ke-svetu-siti>
- [105] TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně: Oficiálním partnerem pro prodej reklamy na TikToku v Česku se stala agentura Httpool, 2020. *Mediář.cz* [online]. Klíneč: News Media [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tiktok-ma-v-cesku-1-1-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- [106] TikTok: Terms of Service, c2021. *Tiktok.com* [online]. Peking, Čína: TikTok [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=en>
- [107] VÁCLAVÍK, Miroslav, 2016. Musical.ly – hudební sociální síť. *AndroidAplikace.cz* [online]. Praha: AndroidAplikace [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://androidaplikace.cz/index.php/2016/06/musical-ly-hudebni-socialni-sit/>
- [108] VAGNER, Petr, 2020. Sociální dilema: Dokument Netflixu odhaluje problém sociálních sítí, sám ale přitom padá do vlastní pasti. *Reflex.cz* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/filmy-a-serialy/103280/socialni-dilema-dokument-netflixu-odhaluje-problem-socialnich-siti-sam-ale-pritom-pada-do-vlastni-pasti.html>
- [109] Virtual Items, c2021. *TikTok.com* [online]. Peking: TikTok [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/legal/virtual-items>
- [110] VOKÁČ, Luděk, 2012. Smartphonům je 20 let. Projděte si jejich historii. *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii.A121028\\_220246\\_mob\\_tech\\_vok](https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii.A121028_220246_mob_tech_vok)
- [111] VŠETEČKA, Roman, 2020. TikTok v USA končí, nepomohl ani Oracle. Trump zakázal i WeChat. *iDnes.cz/technet* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2021-01-19].



- Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/tiktok-spojene-staty-trump-wechat.A200918\\_142927\\_sw\\_internet\\_vse](https://www.idnes.cz/technet/internet/tiktok-spojene-staty-trump-wechat.A200918_142927_sw_internet_vse)
- [112] Vysokoškoláci varují školáky před nebezpečím internetu, 2016. *E-Bezpeci.cz* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/tiskove-zpravy/1152-vysokoskolaci-varuji-ahoj-kote>
- [113] WEICHETOVÁ, Lenka, 2021. Pandemie změnila využívání informačních technologií. *Statistikaamy.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/01/04/pandemie-zmenila-vyuzivani-informacnich-technologii>
- [114] What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered: Influencer Marketing, 2020. *InfluencerMarketingHub.com* [online]. Copenhagen: Influencer Marketing Hub [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- [115] Základní škola Na Výsluní Brandýs nad Labem - Stará Boleslav, c2021. *Zsnavysluni.cz* [online]. Brandýs nad Labem [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.zsnavysluni.cz/>
- [116] ZANDL, Patrick, 2003. Historie českého Internetu. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>
- [117] ZLATOHLÁVEK, Petr, 2015. Kahoot! – multiplatformní online odpovídač. *Rvp.cz* [online]. Praha: Národní pedagogický institut České republiky [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/19573/KAHOOT-%E2%80%93-MULTIPLATFORMNI-ONLINE-ODPOVIDAC.html>
- [118] ZORMANOVÁ, Lucie, 2019. Kyberšikana v České republice a v zahraničí. *Rvp.cz* [online]. Praha: Národní pedagogický institut České republiky [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/22075/KYBERSIKANA-V-CESKE-REPUBLICI-A-V-ZAHRANICI.html>

- [119] ŽÁČEK, Jenda, 2020. Boj se lží: Fake news pomáhají algoritmy sociálních sítí. S příchodem generovaného obsahu ještě posílí. *IHNed.cz* [online]. Praha: *Economia* [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66710910-boj-se-lzi-fake-news-pomahaji-algoritmy-socialnich-siti-s-prichodem-generovaneho-obsahu-jeste-posili>
- [120] ŽALOUĐÍKOVÁ, Iva, 2013. Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11-15 let. *Duha: Informace o knihách a knihovnách z Moravy* [online]. Brno: *Duha* [cit. 2021-04-04]. ISSN 1804-4255. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

etc. Et cetera (a ostatní)

Kbps Kilobits per second (počet kilobitů za sekundu) – jednotka přenosové rychlosti

Gbps Gigabits per second (počet gigabitů za sekundu) – jednotka přenosové rychlosti

GIF Graphics interchange Format (grafický formát určený pro rastrovou grafiku)

USB Universal Serial Bus (univerzální sériová sběrnice)

Ks Kusů

Kč Korun českých

g gram

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: TikTok logo (Zdroj: tiktok.com) .....</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek 2: Instagram logo (Zdroj: Instagram.com) .....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 3: Logo projektu DOUBLE TROUBLE (Zdroj: Behance.net a vlastní úprava) ...</i>	<i>90</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Rodiče na vybraných sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 2: Timing projektu (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>99</i>
<i>Tabulka 3: Orientační rozpočet (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>	<i>101</i>
<i>Tabulka 4: Možná rizika projektu (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>101</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Počet respondentů vlastníků smartphone (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 2: Poměr registrovaných respondentů na TikToku a Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 3: Počet sledovaných uživatelů (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 4: Přístupnost profilu uživatelů Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 5: Přístupnost profilu uživatelů TikToku (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 6: Přehled rodičů o sdíleném obsahu dětí na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 7: Znalost podmínek používání vybraných sociálních sítí (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 8: Vyšetřované kyberkriminální případy v ČR (zdroj: Seznam Zprávy) .....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 9: Zkušenost s kyberšikanou (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 10: Zvolená pomoc v případě kyberšikany (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>65</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA TABULKU S VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO  
DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P II: GRAF – ČAS A POČET SLEDOVANÝCH

PŘÍLOHA P III: HRA ANDĚLSKÁ ANDĚLA

PŘÍLOHA P IV: KAHOOT.IT

## **PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEHO VÝSLEDKY**

**Kvantitativní dotazníkové šetření:**

<https://forms.gle/e33XmaxLVLHs4WCH9>

**Výsledky:**

<https://drive.google.com/drive/folders/11np24pfA1stIjyWbeFZVT7nEjp30hFLv?usp=sharing>



## PŘÍLOHA P II: GRAF – ČAS A POČET SLEDOVANÝCH

Množství času stráveném na TikToku a Instagramu v závislosti na udávaném počtu sledovaných uživatelů (N=352)

Kolik času přibližně strávíte denně na těchto sociálních sítích? / Počet sledovaných profilů	Nemám tyto sociální sítě	1-50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	Více jak 400	Celkový součet
Nemám tyto sociální sítě	20										20
Méně jak hodinu		13	9	9	4	8	5	6	2	5	61
Ve svém volném čase									1		1
0		1	1								2
1-2 hodiny		9	8	9	8	12	13	11	2	27	99
2-3 hodiny		3	5	4	9	5	11	10	6	28	81
3-4 hodiny		2	6	1	2	6	4	4	4	14	43
4-5 hodin				2	4	1	3	2		7	19
Více jak 5 hodin			1	2	3	2	1	1	2	14	26
<b>Celkový součet</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>95</b>	<b>352</b>

## **PŘÍLOHA P III: HRA ANDĚLSKÁ ANDĚLA**

„Děti se posadí do kroužku a vedoucí mezi ně. Jeden z vedoucích začne hru. Úkolem je vymyslet přídavné jméno začínající na začínající písmeno jména. Například: "Jsem Drzá Denča".

Poté následuje další dle hodinových ručiček. Ten má za úkol říct všechna předchozí jména a pak říct to své. Tzn. "Tohle je Drzá Denča a já jsem Mlsný Michal". Další řekne "Tohle je Drzá Denča, Mlsný Michal a já jsem Trhlá Terka". Takhle to jde celé kolo, než to dojde k vedoucímu, který začínal. Ten bude mít za úkol říct nahlas všechna jména, která zazněla, včetně těch přídavných v přesném pořadí, jak šli po sobě.“

Zdroj:

Andělská Anděla, 2020. *Hranostaj.cz* [online]. Praha: hranostaj [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.hranostaj.cz/hra4721>

## **PŘÍLOHA P IV: KAHOOT.IT**

„Kahoot! je multiplatformní systém na získávání reakcí žáků propojující formální výuku se světem online přinášející nový pohled na vzdělávání a hodnocení znalostí. Kombinuje prvky soutěživosti se snadností použití mobilních technologií, a vytváří tak okouzující sociální prostředí.“

Zdroj:

ZLATOHLÁVEK, Petr, 2015. Kahoot! – multiplatformní online odpovídač. *Rvp.cz* [online]. Praha: Národní pedagogický institut České republiky [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/19573/KAHOOT-%E2%80%93-MULTIPLATFORMNI-ONLINE-ODPOVIDAC.html>