

# Fotografie v sociální reklamě

## Diplomová práce

Bc. Pavla Zaoralová



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Ústav marketingových komunikací**

**Akademický rok: 2019/2020**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

<b>Jméno a příjmení:</b>	<b>Bc. Pavla Zaoralová</b>
<b>Osobní číslo:</b>	<b>K18398</b>
<b>Studijní program:</b>	<b>N7202 Mediální a komunikační studia</b>
<b>Studijní obor:</b>	<b>Marketingové komunikace</b>
<b>Forma studia:</b>	<b>Kombinovaná</b>
<b>Téma práce:</b>	<b>Umění a reklama</b>

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy. Stanovte cíl a metodický postup práce.
2. Proveďte analýzu povědomí o užití umění v reklamě a zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Ze zjištěných analýz a výstupů marketingového výzkumu vytvořte závěry.
4. V projektové části navrhnete marketingovou fotografickou kampaň za účelem šíření osvěty o nebezpečí kyberprostoru.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- HORNÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.  
HORNÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.  
JINDRA, Jan. 2011. *Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3112-1.  
PIJOAN, José, et al. 1982-1987. *Dějiny umění*. Praha: Odeon. 10 svazků.  
*European journal of media, art & photography*. 2013. Trnava: University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Faculty of Mass media Communication. ISSN 1339-4940.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



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

Ve Zlíně dne 30. června 2020

# PROHLÁŠENÍ AUTORA

## BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30.07.2020

Bc. Pavla Zaoralová  
Jméno, příjmení, podpis

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

*2) 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, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) 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, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Předmětem této práce je oblast sociální reklamy, která jako nástroj komunikace využívá fotografii, za účelem sdělení základních informací o problematice nástrah kyberprostoru. Stručně se seznámíme s historií a základními pojmy sociálního marketingu (reklamy), historie a vývoj fotografie, fotografie jako umění a kyberšikany a její prevence. Na základě provedených šetření je pak sestavena fotografická kampaň a manuál zásad.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, definice sociální reklamy, historie reklamy, fáze vývoje marketingu, fotografie, historie fotografie, významné fotografie, kyberbezpečí, kyberšikana, ochrana a prevence

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is the field of social advertising, which uses photography as a tool of communication in order to communicate basic information about the problems of cyberspace. We will learn about the history and basic concepts of social marketing (advertising), history and evolution of photography, art of photography and cyberbullying and its prevention. Based on the results of research the photography campaign is created together with manual of behavior's rules.

Keywords: social marketing, social advertising, definition of social advertising, history of advertising, phases of marketing development, photography, history of photography, significant photography, cybersecurity, cyberbullying, protection and prevention

Děkuji panu profesoru Horňákovi za vedení, jeho čas, cenné rady a podnětnou zpětnou vazbu. A dále děkuji mému bratru Tomášovi za jeho pomoc a rady při zpracování grafických částí této práce.

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

## OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>16</b>
1.1.1 DRUHY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	17
1.1.2 OBLASTI (TÉMATA) SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
<b>1.2 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU A SOCIÁLNÍ REKLAMY</b> .....	<b>17</b>
1.2.1 FÁZE VÝVOJE MARKETINGU .....	19
1.2.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA U NÁS .....	20
<b>1.3 REKLAMA A UMĚNÍ</b> .....	<b>21</b>
1.3.1 HISTORIE, VÝVOJ A FUNKCE .....	21
1.3.2 CO BYLO ŘEČENO O UMĚNÍ A REKLAMĚ .....	22
<b>2 FOTOGRAFIE</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1 POČÁTKY VYUŽITÍ FOTOGRAFIE V REKLAMĚ A MÉDIÍCH</b> .....	<b>25</b>
2.1.1 FOTOGRAFIE A UMĚNÍ .....	26
2.1.2 FOTOGRAFIE JAKO NÁSTROJ SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	28
<b>2.2 FOTOGRAFIE, KTERÉ ZMĚNILY SVĚT</b> .....	<b>29</b>
2.2.1 VYBRANÉ SNÍMKY .....	29
<b>2.3 ATRIBUTY DOBRÉ FOTOGRAFIE</b> .....	<b>35</b>
2.3.1 KOMPOZICE, HLOUBKA OSTROTI, PERSPEKTIVA .....	36
2.3.2 BARVY, EXPOZICE, BLESK .....	36
<b>3 KYBERNEBEZPEČÍ</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1 KYBERŠIKANA</b> .....	<b>39</b>
3.1.1 DISINHIBIČNÍ EFEKT .....	41
<b>3.2 ZNAKY KYBERŠIKANY</b> .....	<b>41</b>
3.2.1 PROJEVY KYBERŠIKANY .....	42
3.2.2 KANÁLY KYBERŠIKANY .....	43
<b>3.3 PREVENCE</b> .....	<b>44</b>
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1 PŘEDMĚT DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>46</b>
<b>4.3 PRŮZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>46</b>
<b>4.4 METODY PRŮZKUMU</b> .....	<b>46</b>
4.4.1 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM .....	46
4.4.2 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM .....	47
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>48</b>

<b>5</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>49</b>
<b>5.1</b>	<b>OTÁZKA Č.1: MÁTE ZŘÍZENÝ ÚČET NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A JSTE JEJICH AKTIVNÍM UŽIVATELEM? .....</b>	<b>49</b>
<b>5.2</b>	<b>OTÁZKA Č.2: JAKÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ POUŽÍVÁTE (ZATRHNĚTE VŠECHNY POUŽÍVANÉ) ?.....</b>	<b>50</b>
<b>5.3</b>	<b>OTÁZKA Č.3: JE VÁŠ PROFIL NA TĚCHTO SÍTÍCH VEŘEJNÝ? .....</b>	<b>51</b>
<b>5.4</b>	<b>OTÁZKA Č.4: JAK ČASTO POŘIZUJETE FOTOGRAFIE? .....</b>	<b>52</b>
<b>5.5</b>	<b>OTÁZKA Č.5: JAKÉ POUŽÍVÁTE VYBAVENÍ?.....</b>	<b>52</b>
<b>5.6</b>	<b>OTÁZKA Č.6: JAK FOTOGRAFIE DÁLE UPRAVUJETE? .....</b>	<b>53</b>
<b>5.7</b>	<b>OTÁZKA Č.7: NAHRÁVÁTE VŠECHNY POŘÍZENÉ FOTOGRAFIE NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ? .....</b>	<b>53</b>
<b>5.8</b>	<b>OTÁZKA Č.8: JAKÁ JSOU KRITÉRIA PRO ZVEŘEJNĚNÍ DANÉ FOTOGRAFIE? .....</b>	<b>54</b>
<b>5.9</b>	<b>OTÁZKA Č.9: CO JE NEJČASTĚJI NÁMĚTEM FOTOGRAFIE? .....</b>	<b>54</b>
<b>5.10</b>	<b>OTÁZKA Č.10: CO JE PRO VÁS IMPULSEM PRO POŘÍZENÍ FOTOGRAFIE? .....</b>	<b>55</b>
<b>5.11</b>	<b>OTÁZKA Č.11: CÍTÍTE POTŘEBU FOTIT, DOKUMENTOVAT, KAŽDODENNÍ SITUACE BĚŽNÉHO ŽIVOTA? .....</b>	<b>55</b>
<b>5.12</b>	<b>OTÁZKA Č.12: ZNÁTE POJEM KYBERŠIKANA, KYBERSTALKING? ....</b>	<b>56</b>
<b>5.13</b>	<b>OTÁZKA Č.13: VÍTE JAK SE PROTI NÁSTRAHÁM INTERNETU (KYBERPROSTORU) BRÁNIT, NA CO SI DÁVAT POZOR? .....</b>	<b>57</b>
<b>5.14</b>	<b>OTÁZKY Č.14-18: DEMOGRAFIE .....</b>	<b>58</b>
<b>5.15</b>	<b>SHRUTÍ.....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>POZOROVÁNÍ .....</b>	<b>60</b>
<b>6.1</b>	<b>TEREZA, 15 LET .....</b>	<b>60</b>
	6.1.1 DOPORUČENÍ.....	60
<b>6.2</b>	<b>LUKÁŠ, 16 LET.....</b>	<b>60</b>
	6.2.1 DOPORUČENÍ.....	61
<b>6.3</b>	<b>NICOL, 18 LET.....</b>	<b>61</b>
	6.3.1 DOPORUČENÍ.....	61
<b>6.4</b>	<b>SHRUTÍ.....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>63</b>
<b>7.1</b>	<b>MIRKA, 35 LET, LÉKAŘKA .....</b>	<b>63</b>
	7.1.1 DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY .....	64
<b>7.2</b>	<b>VERONIKA, 26 LET, PSYCHOLOŽKA .....</b>	<b>65</b>
	7.2.1 DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY .....	66
<b>7.3</b>	<b>PETRA 42 LET, EKONOMKA, DCERA TEREZA 15 LET, STUDENTKA A SYN ONDŘEJ 13 LET, STUDENT .....</b>	<b>66</b>
	7.3.1 DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY .....	67
	7.3.2 VÝPOVĚDI DĚTÍ.....	67
<b>7.4</b>	<b>LUCIE, 16 LET, STUDENTKA .....</b>	<b>68</b>
	7.4.1 DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY .....	69
<b>7.5</b>	<b>SHRUTÍ.....</b>	<b>69</b>



<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>71</b>
<b>8 PROJEKTOVÁ DOKUMENTACE.....</b>	<b>72</b>
<b>8.1 FOTOGRAFICKÁ KAMPAŇ.....</b>	<b>72</b>
8.1.1 NÁMĚT FOTOGRAFIE KAMPAŇ KYBER (NE)BEZPEČÍ .....	74
8.1.2 PODOBA FOTOGRAFIE KAMPAŇ KYBER (NE)BEZPEČÍ.....	75
8.1.3 PŘÍKLAD FOTOGRAFIE KAMPAŇ KYBER (NE)BEZPEČÍ .....	76
8.1.4 PODOBA A REALIZACE KAMPAŇ KYBER (NE)BEZPEČÍ.....	78
8.1.5 ZÁVĚR KAMPAŇ .....	79
<b>8.2 ZÁSADY CHOVÁNÍ NA INTERNETU – MANUÁL.....</b>	<b>79</b>
8.2.1 PODOBA MANUÁLU .....	80
8.2.2 JEDNOTLIVÉ ZÁSADY .....	80
8.2.3 1. NESDÍLEJ SVÉ HESLO.....	81
8.2.4 2. NEDÁVEJ OSOBNÍ INFORMACE .....	81
8.2.5 3. NEDOMLOUVEJ SI SCHŮZKU PŘES INTERNET .....	82
8.2.6 4. NEREAGUJ NA SPROSTÁRNÝ .....	82
8.2.7 5. NEPOSÍLEJ NAHÉ FOTKY .....	83
8.2.8 6. NEMAŽ DŮKAZ .....	84
8.2.9 7. RESPEKTUJ OSTATNÍ .....	84
8.2.10 8. VYBÍREJ SI KAMARÁDY .....	85
8.2.11 9. SVĚŘ SE.....	86
8.2.12 10. VYHLEDEJ POMOC .....	86
8.2.13 SHRNUTÍ .....	87
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>92</b>

## ÚVOD

Současný životní styl je typický neustálou změnou, shonem, opomíjením komunikace v reálném světě a upřednostňováním virtuálních kontaktů, zejména díky chytrým telefonům, které nám umožňují být neustále dosažitelní. Velmi často jsme definováni materiálními statky, považujeme je ne za zbytnou, ale stěžejní součást našeho života. Záleží nám na tom, jak se v online prostředí prezentujeme, fotíme stovky a tisíce fotografií, které vystavujeme na sociálních sítích a v touze po ocenění zapomínáme na důležitost chránit nejen své soukromí, ale hlavně náš život. Protože jedna fotografie neuváženě sdílená na Internetu nám jej může změnit.

Stále mladší děti mají své účty na sociálních sítích, rodiče na ně nemají moc času, protože z věčného kolotoče honby za lepším životem vyskakují až večer, kdy přicházejí domů znavení. Rodiče někdy vůbec netuší, zda a jak jejich dítě tráví čas na Internetu. Tohoto využívají různí predátoři, kteří v anonymním světě Internetu plavou jako ryba ve vodě a do svých sítí chytají naivní chlapce a děvčata, které manipulací dovedou k fatálním chybám – pošlou choulostivou fotografii či dokonce svolí ke schůzce.

Je třeba se zaměřit na vzdělávání nejen dětí, ale i rodičů, jak se na Internetu správně chovat. Jak si chránit své soukromí, jaké chování a jednání je přípustné a co už je možným hazardem. Protože psychická újma, kterou může setkání s takovým predátorem způsobit, nemluvě dokonce o újmě fyzické, nás poznamená na celý život.

V rámci této diplomové práce se seznámíme nejprve stručně s definicí reklamy a její historií, zejména s ohledem na sociální reklamu, která je velmi důležitou oblastí komunikace, vzhledem k její funkci, která má vést ku prospěchu společnosti. Prospěch společnosti, jakýsi udržitelný rozvoj je v současnosti velmi žhavým tématem a společenská zodpovědnost firem je jedním z důležitých aspektů úspěchu značky, potažmo produktu. Vysvětlíme si, jaké cíle sociální marketing sleduje, jaké druhy sociální reklamy známe a oblasti, kterých se sociální marketingová komunikace dotýká. Krátce se budeme bavit o vztahu umění a reklamy, přičemž pro potřeby této práce je fotografie tou oblastí umění, která nás bude nejvíce zajímat.

V kapitole fotografie se nejprve seznámíme s historickým vývojem fotografie, které trvalo desetiletí, než vůbec začala být považována za umění. Fotografie byla nejdříve záležitostí vědy, konkrétně fyziky a chemie. S vývojem fotografie a zjednodušením jejího pořizování a následného využití, přichází nárůst důležitosti fotografie pro potřeby reklamy. Mapujeme

fáze vývoje fotografie nejprve jako nástroje komerčního až právě po její využití v sociální reklamě. V této kapitole zmiňuje nejen velikány na poli profesionální fotografie, ale i fotografie, které lze považovat za ikonické, a přestože nám někdy není znám autor, fotografii jako takovou poznáváme. Tyto fotografie byly inspirací pro projektovou část. Závěrem této kapitoly si pak určíme základní atributy dobré fotografie, přičemž touto otázkou se blíže budeme zabývat v projektové části.

Oblastí fotografie se zabýváme podrobněji, protože ji autorka považuje za účinný nástroj prevence v oblasti nebezpečí Internetu. Fotografie je velmi účinné médium, které efektivně komunikuje široké spektrum sdělení.

Závěrem teoretické části diplomové práce se věnujeme oblasti nebezpečí Internetu. V této kapitole si blíže definujeme zejména pojem kyberšikany, zabýváme se jejími znaky a projevy. Rovněž se stručně věnujeme prevenci takového chování, která je pak dále rozvedena v projektové části.

V praktické části této práce je prováděn marketingový průzkum nástroji dotazníkového šetření, pozorování a hloubkových rozhovorů.

Dotazník zodpovědělo 298 respondentů, přičemž odpovídali na otázky, které se dotýkají jednak používání Internetu a sociálních sítí, zjišťují jak často, čím a proč se lidé fotí a v neposlední řadě se dotazujeme, zda respondenti mají povědomí o nástrahách virtuálního světa a kde se o něm dozvěděli.

Předmětem pozorování byly uživatelské účty na sociální síti Instagram, kdy pro potřeby této práce pak byly vybrány tři konkrétní účty, které demonstrují rozdílný přístup uživatelů Instagramu ve stěžejních otázkách – veřejnost profilu, obsah, nebezpečné chování.

Vzhledem k tomu, že v době psaní této práce byl do kin uveden dokument „V síti“, bylo využito této příležitosti a byly provedeny hloubkové rozhovory s respondenty, kteří tento dokument viděli, tudíž se k problematice nebezpečí Internetu mohli fundovaněji vyjádřit a zároveň byly pokládány konkrétnější otázky související nejen s obsahem dokumentu, ale i této práce – tedy sociální síť a fotografie.

Projektová část se pak dělí do dvou oddílů, kdy prvním výstupem z teoretických podkladů v kombinaci s praktickým šetřením, je fotografická kampaň a druhým výstupem je manuál zásad chování na Internetu. V rámci této práce vznikly dva projekty, neboť přestože původním záměrem bylo vytvoření fotografické kampaně, tedy především zohlednění umě-

leckých a marketingových principů, potřeba informovat společnost o možných nástrahách Internetu a potažmo tedy její ochrana, se jevila jako neméně důležitá.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální marketing má celou řadu definic a vymezení, jaký je jeho obsah a úloha. Podle Kotlera a Armstronga je sociální marketing „*navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině*“.<sup>1</sup> Tuto definici pak dále upřesňují takto: „*sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku*“.<sup>2</sup>

Souhrnně řečeno, sociální marketing prospívá lidem, na které jsou aktivity takového marketingu mířeny. Nejčastěji se jedná o protidrogové, protikuřácké a protialkoholové programy a vůbec o snahy splnění základních sociálních potřeb a zajištění další existence společnosti. Weinreich tvrdí, že sociální marketing „*využívá komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny nebo společnosti jako celku*“.<sup>3</sup> Podle Hornáka jde o „*specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojování nejen ekonomických potřeb sociální skupiny, resp. veřejnosti. Využívá metody a techniky marketingu, souvisí se společensky odpovědným podnikáním firem*“.<sup>4</sup> Schewchuk do své definice vnáší důležitý časový rozměr, když říká, že „*v základním pojetí je sociální marketing prodej myšlenek, a v rozšířeném pojetí se pak jedná o vytváření, provádění a řízení programů, jejichž cílem je ovlivnit sociální změny*“.<sup>5</sup>

Sociální marketing se snaží o vybudování dlouhodobého vztahu, nikoli o jednorázovou obchodní transakci, mezi různými cílovými skupinami na jedné straně a vlastní organizací na straně druhé. Bačuvčík pak jednotlivé definice shrnuje následovně: „*sociální marketing je soubor společenských aktivit, motivovaných profity ležícími v převážně etické a morální rovině, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti*“.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Bačuvčík, 2016, str. 43

<sup>2</sup> Bačuvčík, 2016, str. 43

<sup>3</sup> Bačuvčík, 2016, str. 43

<sup>4</sup> Jurášková, Hornák, 2012, str. 127

<sup>5</sup> Bačuvčík, 2016, str. 43

<sup>6</sup> Bačuvčík, 2016, str. 43

Sociální reklama u nás, byla a je, nejméně rozpracovanou kategorií reklamy. Pojmy sociální reklama a sociální marketing vyjadřují spojení mimoekonomické oblasti s marketingem (reklamou).

Sociální marketing můžeme pozorovat ve více rovinách jednak jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem (příkladem může být výroba kosmetiky, která se netestuje na zvířatech anebo šetrící životní prostředí), jednak jako doprovodný efekt komerční reklamy (například kampaň bezpečnostních dveří Adlo, která zároveň upozorňovala na nebezpečí kapesních krádeží) a v neposlední řadě jako primárně sociální aktivitu (kampaň proti kouření).

Sociální reklamy jako primárně sociální aktivita bývají realizovány neziskovými organizacemi a často jsou sponzorovány velkými ekonomickými subjekty (obsahem by byl boj proti AIDS, zneužívání dětí, boj za ochranu žraloků a podobně). Při tvorbě sociální reklamy je nesmírně důležité využívat poznatky interkulturního marketingu, kdy sociální reklama je jednou z nejdůležitějších součástí mezinárodního marketingu (příkladem mohou být reklamní kampaně O. Toscaniho pro oděvní firmu Benetton). Jak řekl Světlík: „*co je úspěšné na domácím trhu, nemusí fungovat v zahraničí*”<sup>7</sup>, tedy reklamní výpověď musí mít pro cílovou skupinu smysl a význam, je třeba, aby zasáhla konkrétní citlivý bod, nesmí urážet, musí respektovat místní pravidla, je nutné ji adekvátně přeložit v jiných krajích, atd. Specifická úloha sociální reklamy v rámci komerční reklamy z ní činí velmi důležitou oblast komunikace, které je třeba věnovat zvýšenou pozornost – především jejímu osvětovému, společensko-prospěšnému charakteru. Sociální reklamě je věnováno mnoho pozornosti, její realizací se zabývají renomované agentury, a proto jsou výsledky jejich práce kvalitou porovnatelné i s projekty komerčními. Sociální reklama je i často propojená se sponzoringem. Sociální reklama, její zrod, vývoj i současnou podobu, lze považovat za mimořádně důležitou součást marketingu, přičemž její funkce ji předurčují plnit společensky prospěšné cíle, které jsou stejně tak důležité jako cíle komerční reklamy.<sup>8</sup>

Sociální reklama, v internetovém prostředí, je proces vytváření a nasazování reklam, na které lze kliknout. Zasahují cílové publikum prostřednictvím platform sociálních médií,

---

<sup>7</sup> Horňák, 2018, str.98

<sup>8</sup> Horňák, 2018, str.98

aplikací pro zasílání zpráv, zpravodajských kanálů a dokonce i mimo aplikace a webové stránky. V ekonomické rovině, společnosti využívají kampaně sociální reklamy k budování povědomí o značce, generování potenciálních zákazníků anebo zachycení výnosů z prodeje. Sociální reklama je obzvláště účinná při řízení interakcí a konverzí, protože platformy sociálních médií nabízejí poklad vysoce specifických a použitelných uživatelských dat. Publikum lze definovat na základě minulého chování, historie nákupů nebo toho, jak se uživatelé shodují s demografickými údaji a zájmy cílové osoby. Cílové publikum nemusí být zcela obeznámené s inzerovanou značkou nebo produktem. Ale zpráva má velkou šanci rezonovat a získat okamžitou reakci v prostředí datových a vysoce personalizovaných sociálních médií.<sup>9</sup>

Současná společnost zdůrazňuje potřebu zvýšení blahobytu celé společnosti a nikoli pouze uspokojování potřeb a přání zákazníka. Je požadována společenská zodpovědnost firem, která spočívá v tom, že jsou produkovány nezávadné výrobky, chovají se ekologicky, podporují společenský a kulturní vývoj regionu, kde působí a vystupují jako stabilní zaměstnavatel. Tento přístup se tak snaží vyřešit rozpor mezi krátkodobým přínosem jednotlivce (konzum) a dlouhodobým přínosem společnosti (trvale udržitelný rozvoj), což lze považovat za jeden ze základních principů sociálního marketingu.<sup>10</sup>

## 1.1 Cíle sociálního marketingu

Sociální marketing usiluje o prosazování společenského dobra, které by mělo být všemi akceptováno. Sociální marketing není pouze technika, jak prosazovat společné myšlenky, ale je platformou pro společenskou diskuzi, která právě vede k tomu, že je zřejmější, které myšlenky pro společnost prospěšné jsou, a které ne. Sociální marketing se odehrává v rovině jak komerčního, tak i nekomerčního marketingu. Komerční firmy nechtějí už jen a pouze prodávat výrobky a služby, ale chtějí být i společensky zodpovědné (angažovat se ve společenských otázkách). Rovněž neziskové organizace se angažují v různých oblastech veřejného života a usilují o lepší život lidí, komunity, potažmo společnosti. Kampaně sociálního marketingu mají za cíl získat finanční i hmotné prostředky na řešení nějakého pro-

---

<sup>9</sup> What is social advertising?: Platforms, Benefits & Tips. Consumer Acquisition [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.consumeracquisition.com/faq/what-is-social-advertising/>

<sup>10</sup> Bačuvčík, 2016, str. 10



blému, přimět lidi dělat něco jinak anebo upozornit na nějaký společenský problém. Primárně je sociální marketing chápán jako nekomerční aktivita a může nabývat třech významů: nekomerční kampaň, která má za úkol komunikovat společenská témata; komunikace komerčních firem, která zohledňuje společenská témata; marketing na sociálních sítích.

### 1.1.1 Druhy sociálního marketingu

1. Fundrašingové kampaně, jejichž cílem je získat nějaký dar, který může mít jednak finanční anebo hmotnou povahu, může se jednat o službu anebo dobrovolnou práci, což je speciální forma.
2. Kampaně snažící se vyvolat akci, jejichž cílem je cílovou skupinu přimět k nějaké aktivitě či změně, ať už se jedná o změnu člověka samotného, anebo změnu aktivity vůči okolí.
3. Kampaně upozorňující na problém, které směřují k zamyšlení se nad problémem a změně pohledu na danou problematiku.

### 1.1.2 Oblasti (témata) sociální marketingové komunikace

1. Ochrana zdraví zahrnuje kampaně proti nadměrné konzumaci alkoholu, kouření, prevenci sexuálně přenosných chorob a podobně.
2. Bezpečnost a prevence zranění zahrnují témata jako prosazování používání bezpečnostních pásů a dětských autosedaček či brojící proti držení zbraní.
3. Ochrana životního prostředí představuje kampaně, jejichž cílem je omezit vznik odpadu, podporovat recyklaci, ochraňovat vodní zdroje, atd.
4. Společenská angažovanost, kdy tyto kampaně podporují k účasti ve volbách, dobrovolnictví, dárcovství krve a podobně.<sup>11</sup>

## 1.2 Historie sociálního marketingu a sociální reklamy

*„Tak, jako nemůže existovat obchod bez reklamy, nemůže existovat ani stát bez obchodu. Avšak bez lesů nebude vzduch a brzy ani voda. Druh, kdysi právem nazývaný homo*

---

<sup>11</sup> Bačuvčík, 2016, str. 19

*sapiens, odejde z této planety spolu s velrybami a dalšími živočichy. Nikoho už nebude trápit ani obchod, ani reklama.*"<sup>12</sup>

Současná podoba marketingové komunikace je velmi odlišná od reklamy v době jejích počátků, přesto se však jakýsi společensko-výchovný aspekt propagace, respektive sociální reklamy, objevuje již dávno předtím. V pravěku obchodní činnost, v pravém slova smyslu, neexistovala a tím pádem neexistovala v takové podobě ani reklama, ale existovalo šíření informací, které pomáhaly pravěkému člověku přežít. Jde o specifickou formu reklamy „word of mouth“ a o její mimo-ekonomický rozměr, kdy v tomto období reklama existovala v čistě nekomerční podobě. Zrod sociální reklamy pramení přímo ze sociální komunikace. Sociální reklama u nás, byla a je, nejméně rozpracovanou kategorií reklamy.<sup>13</sup>

Různí autoři uvádí různá období, která považují za počátky sociálního marketingu a sociální reklamy. Philip Kotler a Gerald Zaltman poprvé použili pojem „social marketing“ v roce 1971 ve svém článku s názvem „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ v časopise *Journal of Marketing*. Podle nich je sociální marketing nástroj pomáhající neziskovým organizacím prodávat jejich služby a myšlenky podobně jako komerční produkty.<sup>14</sup> Sociální marketing se snaží ovlivňovat sociální chování, aby nebyl ku prospěchu marketingového subjektu, ale ve prospěch cílového publika a obecně společnosti. Stejně jako komerční marketing, sociální marketing se primárně zaměřuje na spotřebitele - na to, aby se lidé naučili, co chtějí a potřebují, než aby se je snažili přesvědčit, aby kupovali to, co vyrábí. Sociální marketing hovoří se spotřebitelem, nikoli jen o produktu.<sup>15</sup>

Za zárodek sociálního marketingu lze však již považovat článek G.D Wieba z roku 1952, který položil otázku „*Proč by se bratrství a rozumné jednání nemohlo prodávat tak, jako mýdlo?*“<sup>16</sup> Za další milník vzniku sociálního marketingu lze považovat období 60.let 20.století, kdy instituce jako Světová zdravotnická organizace začaly sponzorovat programy intervence a podpory rodinného plánování a dalších otázek v Africe či dalších částech rozvojového světa. Velkým podílem se angažovala i soukromá nezisková organizace Am-

<sup>12</sup> Horňák, 2018, str. 98

<sup>13</sup> Horňák, 2018, str. 98

<sup>14</sup> Bačuvčík, 2016, str. 13

<sup>15</sup> KLINE WEINREICH, Nedra. What is Social Marketing? *Weinreich Communications: Change for Good* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

<sup>16</sup> Bačuvčík, 2016, str. 84

nesty International, která byla dokonce v roce 1977 oceněna Nobelovou cenou míru za „*přínos k obraně svobody, spravedlnosti a tím i míru na celém světě*“.<sup>17</sup>

Podle Kotlera, Roberta a Lee se ve Spojených státech amerických objevila sociální reklama již v 70. letech 19. století. Jedná se o období vzniku různých měšťanských spolků, které byly kulturně-osvětové, jejichž úkolem bylo kromě společenské činnosti rovněž i vzdělávání a šíření společenských pokrokových myšlenek. Ve spisech z první poloviny 19. století podnikatele Roberta Owena, v nichž se snažil humanizovat pracovní podmínky či omezit dětskou práci, můžeme spatřovat již jistou formu sociálního marketingu.<sup>18</sup>

### 1.2.1 Fáze vývoje marketingu

Marketing jako věda prošel několika různými fázemi, kdy zpočátku fungoval spíše intuitivně a až přelom 19. a 20. století je počátkem systematického marketingového myšlení. Podle Kotlera marketingové myšlení prošlo od počátku 20. století čtyřmi fázemi:

1. **Výrobní orientace:** Podstatou této fáze je víra podnikatelů, že zákazník najde produkt sám za předpokladu, že bude kvalitnější a za nižší cenu než je produkt konkurence. Průmyslová revoluce byla impulsem pro přístup s důrazem na masovou výrobu. S tímto obdobím je spojován známý výrok Henryho Forda: „*Každý zákazník si může vybrat jakoukoli barvu auta, pokud bude černá.*“ Postupně se z výrobní orientace vyčlenila samostatná fáze výrobní orientace, která již počítá s různými variantami výrobku pro různé cílové skupiny, ale stále věří, že jejich produkt si zákazník najde sám.
2. **Prodejní orientace:** Tato fáze vycházela z přesvědčení, že prodejní a propagační techniky přimějí zákazníka ke koupi, a nejen kvalita produktu. Tato fáze lze historicky zařadit do období po Velké hospodářské krizi ve 30. letech 20. století.
3. **Marketingová orientace:** Je fází orientace na zákazníka, kdy pro úspěch na trhu vnímá jako klíčové správné zjištění výhod pro zákazníka. S tím souvisí i status zákazníka spojený s užíváním tohoto produktu. Počátky tohoto přístupu obvykle řa-

---

<sup>17</sup> Bačuvčík, 2016, str. 84

<sup>18</sup> Bačuvčík, 2016, str. 87

díme do období po druhé světové válce, ale lze i zařadit již do meziválečného období, jak by mohl naznačit výrok Tomáše Bati „*naš zákazník, náš pán*“.

4. **Společensky orientovaný marketing:** Fáze vývoje posledních několika desetiletí, která zdůrazňuje zvýšení blahobytu celé společnosti a nikoli pouze uspokojování potřeb a přání zákazníka. Je požadována společenská zodpovědnost firem, která spočívá v tom, že jsou produkovány nezávadné výrobky, chovají se ekologicky, podporují společenský a kulturní vývoj regionu, kde působí a vystupují jako stabilní zaměstnavatel. Tento přístup se tak snaží vyřešit rozpor mezi krátkodobým přínosem jednotlivce (konzum) a dlouhodobým přínosem společnosti (trvale udržitelný rozvoj), což lze považovat za jeden ze základních principů sociálního marketingu.<sup>19</sup>

### 1.2.2 Sociální reklama u nás

V českých zemích lze za první sociální reklamu dnešního typu považovat plakát z roku 1924 se sloganem „Pryč s válkami“, který poukazuje na desáté výročí propuknutí první světové války. Kampaně se sociálně-marketingovou náplní probíhaly i během druhé světové války (šířící informace o pravé podstatě a aktivitách nacistického režimu) a další propagační aktivity blízké sociální reklamě se objevovaly i po skončení války, jejich obsah byl však spíše budovatelský a tedy i politický. Zárodek sociální reklamy lze podle Zamazalové najít v 50. letech, a to v oblasti zdravotní výchovy. V 60. letech vznikl BESIP, významný realizátor sociální marketingové komunikace, další významnou organizací podílející se na sociální reklamě byl Československý červený kříž, který v našich zemích existuje již od roku 1919. Po roce 1989 dochází k velké změně v oblasti sociálního marketingu, kdy vzniká řada neziskových organizací a nezávislých iniciativ, které komunikovaly rozličná společenská témata. Toto období je charakteristické rozšiřováním oblastí zasáhnutých sociálním marketingem (ochrana zdraví, bezpečnost a prevence, lidská práva, ochrana životního prostředí, společenská angažovanost).<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Bačuvčík, 2016, str. 19

<sup>20</sup> Bačuvčík, 2016, str. 103

### 1.3 Reklama a umění

Umění je s reklamou propojeno a na jejich vztah lze nazírat z různých úhlů. Abychom mohli získat odpověď na otázku, zda je reklama uměním, je třeba si přiblížit některé historické aspekty.

#### 1.3.1 Historie, vývoj a funkce

Za umění lze považovat již jeskynní malby pravěkého člověka, ty nejznámější jsou 10 – 15 tisíc let staré. Avšak zrod reklamy jako nástroje, který má prodat výrobek nebo službu, bychom zařadili až do období starověkých civilizací.

Funkce či charakter umění a reklamy jsou velmi rozdílné. Zatímco umění plnilo především dekorativní úlohu, primárním úkolem reklamy bylo prodat výrobek anebo službu. Ovšem její další funkce, a to především estetická, reklamu k umění přibližují, protože působí na estetické cítění člověka, a to ať už v pozitivním či negativním smyslu. K propojení funkce umění a reklamy došlo hned po vzniku reklamy. Důkazem mohou být již první reklamní prostředky, jako byly vývěsné štíty, obchodní značky, obchodní stánky a podobně. Jejich tvůrci samozřejmě usilovali o dokonalost, která pomáhala výrobek prodávat a postupem času se propojení reklamy a umění stávalo samozřejmostí – tak jako se umění stalo druhem výrobku, tak reklama pomáhala tento výrobek prodat.

Některé reklamní předměty se tak staly uměleckým dílem. Přesto se jak laická veřejnost, tak reklamní odborníci rozcházejí v názorech, zda reklama je uměním. Například prezident jedné reklamní agentury v Německu na otázku, zda je reklama uměním odpověděl: „*Reklama a umění? Reklama je jen umění prodat.*”<sup>21</sup> Povyšovat celou reklamu na umění je nesmysl, ovšem existují reklamní prostředky a reklamní výpovědi, které mohou konkurovat nereklamním uměleckým artefaktům. Reklamní produkt se může stát uměním za předpokladu, že splní základní atributy umění, ať už jde o obraz, slovo či tvar. Přestože nemůžeme od každého reklamního výrobku požadovat splnění uměleckých předpokladů, komerční efekt pro propagovaný produkt to zvyšuje. Jednoduše – umění pomáhá reklamě prodávat a reklama pomáhá prodávat umění.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Horňák, 2018, str. 58

<sup>22</sup> Horňák, 2018, str. 58

### 1.3.2 Co bylo řečeno o umění a reklamě

William Bernbach, jeden z obrů americké reklamy v šedesátých a sedmdesátých letech, řekl o své profesi: „*Reklama je v zásadě přesvědčování a přesvědčování není věda, ale umění.*“<sup>23</sup> Avšak přístup k reklamě jako vědě se stává silnějším. Lze pozorovat transformaci odvětví. Největší změnou je nárůst dat, která jsou nyní inzerentům k dispozici, když se snaží spojit se spotřebiteli na mnoha různých platformách, firmy vypracovávají strategie, které využívají nové matematické modelování ke zvýšení prodeje. Společnosti tvrdí, že nyní mohou dosáhnout mnohem sofistikovanějšího porozumění tomu, jak se jejich zprávy dotýkají spotřebitelů, a mohou v případě potřeby změnit své strategie za chodu. Sunil Gupta z Harvard Business School ukazuje, jak špičkové marketingové subjekty ovládají chytrý telefon - ne pomocí drobných reklam, které se nikomu nelíbí ani si jich nevšimnou, ale s aplikacemi, které zákazníkům poskytují skutečnou hodnotu. „*Bylo by snadné dojít k závěru, že reklama se obrátila jen na vědu a vypustila umění,*“ píše Julia Kirby. „*Pak ale přichází nová kreativita, která nám ukáže, co se skutečně prodává.*“<sup>24</sup> David Ogilvy řekl: „*Skvělé nápady přicházejí z povědomí. To platí v umění, ve vědě a stejně tak i v reklamě.*“<sup>25</sup>

Jak z výše uvedených kapitol vyplývá, různí odborníci přicházejí s různými definicemi, jak sociální marketing a sociální reklamu definovat. Přestože se tyto definice mohou v některých detailech lišit, mohou odlišně dělit oblasti, o které se sociální marketing a reklama zajímají, přikládat různou váhu tématům, kterým se věnují, nezřetelně rozlišovat mezi ekonomickým a neekonomickým dopadem sociální reklamy, je zřejmé, že nikdo nepochybňuje jejich úlohu a důležitost pro lidskou společnost.

Pro potřeby této práce byla uvedena i krátká kapitola reklama a umění. Jak lze vidět, i v této otázce panuje neshoda, zda a jak by reklama mohla být uměním. Podle názoru autorky, reklama je a může být uměním, ale bohužel ne vždy tomu tak je, to asi proto, že umění není stěžejním atributem, aby reklama plnila svou funkci. Přestože jak Julia Kirby naznačila, umělecký aspekt může být tím, co nakonec opravdu prodává anebo nejlépe ko-

<sup>23</sup> IGNATIUS, Adi. Advertising is an Art - and a Science. Harvard Business Re-view [online]. 2013, (3) [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science>

<sup>24</sup> IGNATIUS, Adi. Advertising is an Art - and a Science. Harvard Business Review [online]. 2013, (3) [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science>

<sup>25</sup> Hornák, 2014, str. 5

munikuje. V projektové části této práce bude cíl sociální reklamy komunikován fotografií, která po dlouhém úsilí dosáhla svého povýšení na umění (jak se dočteme v následujících kapitolách).

## 2 FOTOGRAFIE

Zárodky fotografie můžeme hledat již v dávnověku, kdy se vedly první úvahy o tom, že světlo dovede nejen kreslit (fyzikální děj), ale i měnit vzhled a barvu některých látek (děj chemický).<sup>26</sup> Pokusy se zákonitostmi optiky sahají již do 4. století před naším letopočtem. Kolem roku 1771 můžeme v encyklopedii slavného Denise Diderota číst o technice „camera obscura“, kdy světlo dopadající malým otvorem ve skříňce, vytváří na zadní straně otočený obraz, jehož výjev je korigován zrcadlem. V roce 1807 rozvinul přírodovědec William Hyde Wollaster, techniku „camera lucida“, kdy byl skleněný hranol zavěšen nad výkresový podklad ve výšce očí – kreslíř se díval přes hranu hranolu a přenášel na papír reflektovaný předmět i s jeho světly a stíny.

V roce 1839 bylo ohlášeno vynalezení dvou různých fotografických postupů, jedno ve Francii, kde Luise Mandé Daguerre zhotovoval detailní unikátní obrazy na postříbřené měděné desce, a jedno v Anglii, kde William Henry Fox Talbot vymyslel techniku negativ-pozitiv, která umožňovala zhotovit několik kopií z jednoho negativu. V reakci na daguerrotypii o dva roky později Talbot patentoval svůj postup vytváření fotografických kreseb – kalotypii. Jeho proces, který umožňoval vyhotovení více kopií z jednoho negativu, je základem fotografie jak ji známe dnes.

V průběhu času se Talbotovi podařilo zkrátit čas expozice a prodloužit trvanlivost kalotypii. Velkého úspěchu a nezměrného nadšení dosáhla kalotypie ve Francii – i když Talbotův postup využíván nebyl. V roce 1847 Louis-Désiré Blanquart-Evrard pozměnil Talbotův postup citlivosti na světlo, papír pokryl několika vrstvami, čímž umožnil zachytit i polotóny a tím zvýšit přesnost vykreslení, zároveň i zkrátit čas expozice o 75 procent.

Fotografie se šířila do celého světa, v 19. století proud fotografů zaplavil i Blízký a Střední východ. Právě vylepšení metody kalotypie mělo za následek mimořádné rozšíření fotografické praxe. Fotografie se šířila do všech koutů světa – Dálný východ jako Čína a Japonsko, Indie, samozřejmě Střední a Jižní Amerika a Dálný západ – Severní Amerika. Devadesátá léta 19. století představovala období velkého šíření fotografie, především díky citlivějším filmům, lepším objektivům, ručním kamerám a komerčnímu vyvolávání a zvětšování fotografií. Vzrůstá počet amatérských fotografů a je možné zachytit čím dál větší

---

<sup>26</sup> Mrázková, 1989, str. 12



spektrum okamžiků všedního života, života, který procházel radikální přeměnou vyznačující se rychlostí, energií a pohybem. Lidé pořizovali snímky objektů a činností, ke kterým měli silný vztah a mohli tak vyjádřit své emoce či sdělit radost ze života – fotografie získává významnou roli v komunikaci.<sup>27</sup>

## 2.1 Počátky využití fotografie v reklamě a médiích

Díky možnosti uplatnit fotografie v tisku byly teprve doceněny její vlastnosti jako sdělovacího prostředku. V roce 1888 byly na trh uvedeny firmou Kodak jednoduché a lehké fotografické přístroje a byl rozšířen servis s heslem: „*Vy tisknete spoušť, ostatní uděláme my!*“<sup>28</sup>

Ve druhé polovině 19. století přinesla industrializace mnoho sociálních a politických problémů a některé pokrokové podniky se snažily zapojit. Eschager Chesquiére & Co. byl jedním z takových podniků a dokonce povolal i fotografa, abych jejich sociální úsilí zdokumentoval. Snímky pak v podstatě reprezentují vývoj komerčního fotografování a postupně vedou k využívání fotografií jako reklamního prostředku.

Fotografové mohli pořídit několik různých fotografií předmětu z několika různých úhlů za zlomek času kreslíře a podnikatelé začali sestavovat fotografie do alb, aby mohli ukázat potenciálním zákazníkům, co prodávají. Fotografové byli pověřováni dokumentací různých staveb – výstavby železnic či mostů, rozvíjí se dokumentární fotografie. Rovněž vojenské konflikty přispěly k rozvoji fotografie, resp. zpravodajské fotografie.

Po první světové válce fotograf Edward Steichen neúnavně usiloval o zlepšení technik a znalostí fyzických a konceptuálních vlastností média (fotografie). Prohlásil: „*Kdyby bylo možné fotografovat objekty tak, aby sugerovaly něco docela jiného, bylo by snad možné propůjčit naprosto prozaickým fotografiím abstraktní význam.*“<sup>29</sup> Fotografováním každodenních předmětů dosáhl přesné studie přirozených forem a vzorů růstu. Podobně experimentovali i fotografové zejména v Evropě (představitelé surrealismu). V roce 1980 byla sbírka více než 3000 snímků předána muzeu, přičemž obsahuje vysoce kvalitní fotogravury a 180 snímků představují reklamní fotografie. Mezi jeho zákazníky patřil například East-

---

<sup>27</sup> Johnson, 2010, str. 60

<sup>28</sup> Mrázková, 1989, str. 23

<sup>29</sup> Johnson, 2010, str. 370

man Kodak Company či Steinway Piano Manufacturing Company. Od roku 1935 pořizoval podobizny slavných osobností pro Vanity Fair či snímky módy pro Vogue, kdy tyto dva časopisy dominovaly světu módy i lepší společnosti již od začátku století. Do svých prací zakomponoval nejvýznamnější umělecká hnutí té doby – geometrické konstrukce kubistů či dynamické tvary secese, jeho práce pozdvihovala četné fotografické žánry, propůjčovala známku kvality a vůbec zlepšovala status komerční fotografie.

Na Steichena navázal sir Cecil Beaton, který se nejprve několikrát pokoušel prosadit jako obchodník, dokud ho jako portrétistu „neobjevila“ Edith Sotwelová, která jej z anglické středostavovské vrstvy vyvedla až mezi high society (lepší společnost) a do světa módy. Jeho fotografická identita byla etablována navýsost excentrickým stylem prezentace, jeho fotografie byly neklidné, přeplněné, mimořádně rozmanité a přitom obsahovaly dostatek vizuálních odkazů na surrealismus, což jim propůjčilo punc umělecké serióznosti.

Dalším významným představitelem té doby byl Nicholas Murray, kdy muzeum vlastní okolo 25 tisíc jeho snímků, a tato sbírka umožňuje pohled do měnících se stylů a technik významných amerických reklamních a ilustrátorských fotografií 20.-60.let 20.století.

Victor Keppler začal svou kariéru jako reklamní fotograf na volné noze v roce 1926 a dovedl realizovat i ty nejobtížnější komerční zakázky. Vytvářel inovativní, atraktivní obrazy metodou nepřímého uhlotisku (carbro).

Anton Bruehl, žák Clarence Whitea, měl za to, že komerční fotografii je třeba osvobodit od omezení starších, malířských konvencí a za jeho dynamickou řadu elegantních pokrývek hlavy, kde se prolínají moderní tvary s jasnými obrysy, získal prestižní cenu za reklamní fotografii a jeho práce byly vystavovány na průkopnické expozici Film a foto ve Stuttgartu.<sup>30</sup>

### 2.1.1 Fotografie a umění

Nejprve byl vědec – fotograf, který experimentoval s novým vynálezem, fotoaparátem, dále malíř, který se vydával na dráhu řemesla, fotografování, a závěrem podnikatel - fotograf, pro kterého fotografie představovala zdroj příjmů. Po dalších asi padesáti letech vý-

---

<sup>30</sup> Johnson, 2010, str. 421

voje se objevuje amatér – fotograf, kterému fotoaparát sloužil jako záznamový deník deních i nevšedních zážitků.<sup>31</sup>

Přestože profesionální fotografové usilovali o to, aby fotografie byla akceptována jako umění, v 90. letech 19. století muzea fotografie stále ještě nesbírala ani nevystavovala. Alfred Stieglitz, americký fotograf studující v Německu, se po návratu do USA stal vydavatelem časopisu *American Amateur Photographer*, díky čemuž se dostal do kontaktu s ostatními fotografy a v roce 1902 zorganizoval v New Yorku výstavu pod názvem *American Pictorial Photography*. Touto výstavou dal najevo, že se snaží odlišit od ostatních amatérských fotografů a orientovat se na skupiny uměleckých fotografů jako byl například *Linked Ring*, což dalo vzniku novému hnutí „*Fotosecese*“. V prosinci roku 1902 Stieglitz vydal první číslo *Camera Work*, která je jednou z nejdůležitějších publikací v dějinách fotografie. Jak název napovídá, cílem „*pictorial photography*“ (tedy malířské fotografie) bylo *„otevřít oči průměrného člověka pro krásu a umění – udělat z nich každodenní záležitost místo výsady pro vyvolené – a probudit v něm zájem pro přirozenou krásu a cit pro tvar a odstíny, což bezpochyby přispěje k intelektuálnímu a morálnímu pokroku lidské rasy“*.<sup>32</sup>

Fotograf, Paul Lewis Anderson, který pronesl tato slova, od roku 1914 učil na *School of Photography of Clarence White*, napsal o fotografii několik knih a sbírka muzea obsahuje více než 500 jeho piktorálních fotografií.

V roce 1930 získal Lewis Hine zakázku fotit stavební práce na *Empire State Building* a jeho fotografie zachycující grafické tvary vzpěr a strmá perspektiva byla vnímána jako výraz americké avantgardy.

Další významnou představitelkou reklamní průmyslové fotografie byla Margaret Bourkeová-Whiteová, která se vyznačovala dramatickým využitím perspektivy, světla a stínu s ostrými obrysy, čímž spojovala svět skutečností s expresivní řečí abstrakce.

W. Eugene Smith fotil dramatické, a přitom umělecké snímky, nejdůležitějším formátem byla narativní esej – kombinace obrazů a textu, který vysvětloval určité téma. Později byl mentorem nové generaci fotografů, kteří se vymanili mimo rámec institucionalizovaného fotožurnalismu.

---

<sup>31</sup> Mrázková, 1989, str. 4

<sup>32</sup> Johnson, 2010, str. 490

Poté, co byla fotografie přijata jako umělecké médium, usilovali fotografové o posouvání hranic vnímání za hranice viditelného, fotografie úspěšně imitovala malířství a úspěšně zkoumala další potenciál. Vznikala fotografická oddělení a studijní obory na univerzitách, Muzeum moderního umění zřídilo oddělení fotografie a Eastman House se otevřelo v roce 1949 veřejnosti.<sup>33</sup> Otázka fotografie a její spojení s uměním je všudypřítomná, Tom Ang vnímá fotografii jako oko vědy, ale i jako pomocníka umění.<sup>34</sup>

### 2.1.2 Fotografie jako nástroj sociální komunikace

Lewis Wickes Hine nejprve od roku 1904 pořizoval snímky imigrantů na Ellis Island, od roku 1906 pracoval pro magazín *Charities and the Commons*, v letech 1908-1918 podnikl řadu cest a dokumentoval život dětí, které pracovaly na farmách, v továrnách či v hornictví a tyto snímky poskytoval na výstavy a přednášky. Od roku 1918 fotografoval pro Červený kříž válkou zpustošenou Evropu, aby propagoval akce Červeného kříže v zámoří. Posléze dostával další zakázky podobného rázu od pedagogických a sociálních zařízení. O období od roku 1904-1920 se soustřeďoval na industrializovaný svět a postavení lidí v něm, čímž jeho práce získávaly humanistický rozměr a číselná z nich touha po reformě. Jeho další zakázky však směřovaly spíše k dokumentaci za účelem reklamy na program určitého zařízení než za snahou o odhalování sociálních nedostatků. Hine však byl, jak z jeho spisů vyplývá, přesvědčen o tom, že svou prací může přispět ke změnám ve světě, který tak naléhavě potřeboval reformy. Sám sebe označoval za fotografa, který interpretuje, aby vyhověl progresivním hodnotám nové doby. V rámci průkopnické sociologické studie Hine fotografoval průmyslové dělníky a jeho rozhodnutí „*ukazovat lidskou stránku průmyslu*“ mu přineslo společenský i finanční úspěch.

Dorothea Langeová, sanfranciská fotografka, která zpočátku vlastnila pouze malý portrétní ateliér, pracovala na ulicích a fotila obyčejné lidi v tíživé situaci, jak například stojí frontu na chléb. V roce 1936 byla Langeová angažována ve studii migrujících dělníků. Její působivé, naléhavé a přesvědčivé fotografie dokumentovaly sociální problém vědecky orientované studie. Tento druh spolupráce, mezi Langeovou a profesorem hospodářských věd, se staly vodítkem pro budoucí praxi fotografů a dokumentaci v budoucích letech.

---

<sup>33</sup> Johnson, 2010, str. 597

<sup>34</sup> Ang, 2015, str. 78

Vlivný spolek amatérských i profesionálních fotografů, Photo League, se zajímal o sociálně relevantní dokumentární snímky. Tato zpočátku malá skupina se ve 30. letech stala vůdčím centrem fotografické aktivity v Americe. V roce 1936 skupina fotografů realizovala různé projekty k různým sociálním tématům – např. Harlem document.

V době krátce před a v průběhu druhé světové války vzrostl význam válečné fotografie. Ztělesněním válečného fotografa je Robert Capa, vlastním jménem Andrej Friedman, který byl významnou postavou válečného fotožurnalismu. Jeho snímky v časopisu LIFE ukazovaly s citlivostí lidské drama válečných konfliktů, jejich utrpení i vítězství. Fotograf a válečný zajatec, Henri Cartier-Bresson, se přidal k francouzskému hnutí odporu a jeho sociálně angažované fotografie vyprávějí temné příběhy rozhodujících okamžiků.<sup>35</sup>

## 2.2 Fotografie, které změnily svět

V rámci této kapitoly si představíme několik vybraných fotografií, jejichž úkolem je demonstrovat, jak významnou roli fotografie hraje, nejen pro komunikaci informací, událostí, ale i emocí, a že může změnit svět i v reálu, nikoli jen „na papíře“. Každý z nás jistě zná alespoň jeden snímek z tohoto seznamu. Zvolené fotografie byly čerpány z publikace 100 fotografií, které změnily svět a vybrané snímky jsou zobrazeny v této práci.

### 2.2.1 Vybrané snímky

Uvedené fotografie ukazují vybrané klíčové okamžiky posledních 150 let lidské historie. Výjevy zachycené na fotografiích se staly ikonami a jsou silnější než jakýkoli písemný záznam. Fotografie, které pořídili slavní profesionálové, věhlasní reportéři, ale i režiséři a v neposlední řadě i amatéři, jejichž jména odvál čas.

- Příjezd vlaku do stanice La Ciotat: 1895, Auguste a Louis Lumiéroví

Tato fotografie byla pořízena z krátkého 50 vteřinového filmu a je na ní zachycen filmový záběr vypovídající o vysoké kvalitě snímku. Říká se, že při promítání tohoto snímku, zděšení diváci utíkali z promítání, neboť záběr byl tak reálný, že měli strach, aby je vlak nepřejel. Tato fotografie představuje důležité propojení fotografie a filmu, tedy pojitko mezi statickým a pohyblivým obrazem.

---

<sup>35</sup> Johnson, 2010, str. 613



Zdroj: Internet

- Boj sufražetek za volební právo: 1908, autor neznámý

Na fotografii je vyobrazena Emmeline Pankhurstová, bojovnice za volební právo žen, jak hrdě kráčí v doprovodu policie, která ji poprvé zatkla za její pokus představit britskému parlamentu svoji petici. Částečným úspěchem bylo přiznání volebního práva vdaným a majetným ženám starších 30 let v roce 1918, o deset let později získaly volební právo všechny ženy starší 21 let.

- Plynové útoky během první světové války: 1918, Everts Tracy

Zajímavostí je, že Tracy nezdokumentoval skutečnou událost, ale vytvořil konkrétní scénu, kde si mladý voják svírá hrdlo a padá k zemi. Smyslem této fotografie bylo upozornit vojáky na důležitost uposlechnutí rozkazu a nasadit si plynové masky jako obrana proti smrtelnému nebezpečí používaných bojových plynů.



Danger from gas attacks was impressed on our men by every means in order to enforce obedience to the army orders concerning the carrying and wearing of gas masks. This exhibition was staged for the benefit of soldiers by Maj. Everts Tracy, C. E. In 1918 from 20 to 30 per cent of all our battle casualties were due to gas.

Zdroj: Internet

- Kočující matka: 1936, Dorothea Langeová

Tato fotografie se stala symbolem Velké hospodářské krize. Autorku portrétu zaujal výraz sedminásobné matky Florence Owens Thompsonové, který byl plný hrdosti i bolesti, ale i navzdory obtížným časům se odmítla vzdát a byla odhodlaná bojovat dál. Fotografie má bezchybnou kompozici, v náručí drží malou dceru Normu a z každé strany stojí další dcery Katherine a Ruby. Langeová se snažila bezprostředně zdokumentovat dramatický problém vznikající po krizi a fotografie se stala symbolem sociálního strádání a lidského vykoupení.



Zdroj: Internet

- Rosa Parksová a občanská neposlušnost: 1956, autor neznámý

Na fotografii vidíme Rosu Parksovou, „matku hnutí za občanská práva“, sedící v přední části autobusu (což bylo vzhledem k zákonu o segregaci afroamerických občanů zakázáno), za ní sedí bílý muž a každý z nich se dívá z okna opačným směrem. Jedná se o naaranžovanou fotografii (v den incidentu byla Rosa Parksová zatčena). Tato událost však spustila rostoucí snahy o rovnoprávnost Afroameričanů a po 381 dní dlouhém bojkotu veřejné dopravy, americká vláda tento zákon o segregaci ve veřejné dopravě prohlásila za protiústavní.



Zdroj: Internet

- Korunovace Alžběty II.: 2.6.1953, Cecil Beaton

Na fotografii, kterou pořídil slavný fotograf a scénograf Cecil Beaton, sedí na trůně královna Alžběta s královskými insigniemi, dlouhý hermelínový plášť, v pozadí vitrážové okno, jedná se o velmi oficiální portrét. Zajímavostí je, že královna si přála, aby její korunovace probíhala v přímém přenosu za přítomnosti kamer a jednalo se o první podobnou událost vůbec zachycenou na kamerách, čímž chtěla dosáhnout překlenutí propasti mezi tradiční monarchií a každodenním životem.



Zdroj: Internet

- Sebeupálení mnicha Thích Quảng Đức: 11.6.1963, Malcolm Brown

Tato fotografie otřásla celým světem a změnila i přístup amerického prezidenta Kennedyho k politické situaci jižního Vietnamu, kdy diktátor Ngo Dinh Diem nutil buddhistické obyvatele konvertovat ke katolické víře, ničil posvátná místa a mnoho lidí přišlo o život. Svět před touto obětí buddhistického mnicha, který se na protest upálil, dlouho zavíral oči. Malcolm Browne za tuto fotografii získal Pulitzerovu cenu.





Zdroj: Internet

- Okupace Prahy: 21.8.1968, Josef Koudelka

Koudelkovy fotografie zachycují dramatické události Pražského jara, byly propašovány do zahraničí a o rok později byly šířeny po celém světě jako fotografie „neznámého pražského fotografa“ (ochrana před represivními útoky státu). Za tyto fotografie dostal i cenu Roberta Capy.



Zdroj: Internet

- Hrůzy války: 1972, Huýnh Cong „Nick“ Út

Fotografie velmi silně podává obraz vyděšených dětí, které běží bezútěšnou krajinou prchající před tmavým dýmem v pozadí. Mladý vietnamský fotograf zachytil shození napal-

mových bomb v blízkosti Saigonu. Dívka z fotografie, která utrpěla vážné popáleniny, dnes žije v Kanadě a působí jako velvyslankyně UNESCO.



Zdroj: Internet

- Start raketoplánu Columbia: 12.4.1981, autor neznámý

Fotografie, která je vlastnictvím NASA, zachycuje start raketoplánu Columbia, který však měl tragický konec. Přesto se z původně zpravodajské fotografie stal symbol nového věku – věku vesmíru.

- Tim Berners-Lee a vynález Internetu: 1991, Robert Silvers

Na fotografii je zachycen Tim Berners-Lee pomocí fotografické mozaiky, přičemž složitý obraz tvoří soustava malých fotografií. Silvers, autor fotografie, boří hranice mezi uměním, fotografií a technologií a za to, že jsou tyto oblasti čím dál více otevřenější a propojenější vděčíme právě jemu.

- Sup číhající na dítě: 1993, Kevin Carter

Bolestný pohled na vyhublou dívku umírající hlady, schoulenou na zemi, v pozadí číhající dravec – je zřejmé, jaký bude jeho další pohyb. Carter za tuto fotografii dostal Pulitzerovu cenu, ale čelil i nesmírné kritice, protože scénu pouze vyfotil a dívce nepomohl. Carter se k tomu nikdy nevyjádřil, ale o několik měsíců později spáchal sebevraždu, což ukazuje, že k hrůzám, které přes svůj objektiv viděl, nebyl nikdy lhostejný. Tato fotografie se

postupem let stala symbolem utrpení celého afrického kontinentu – a bez viny není ani lhostejnost druhých, příliš často chybí lidem odvaha neodvracet zrak.<sup>36</sup>



Zdroj: Internet

Tato kapitola nám ukazuje, jak mocný nástroj fotografie je při komunikaci sociálních otázek. Nejen působení na diváky, pro které je fotografie určena, ale na samotné fotografy, kteří procházejí útrapami nejen tělesnými, když jsou opakovaně vystavováni situacím, které lámou srdce. Že fotografie může říci víc než novinový článek o 5000 slov, že dokáže tak pevně spojit obraz s emocí. A to potřebujeme. Aby fotografie dokázala komunikovat naše sdělení a něco změnit, snad svět k lepšímu. Tato kapitola byla zařazena do diplomové práce, protože tyto silné fotografie s příběhem byly inspirací pro následnou fotografickou kampaň.

### 2.3 Atributy dobré fotografie

Fotografické dovednosti se neustále vyvíjí a znalosti na poli fotografování se neustále zlepšují a rozvíjejí. Fotografové jsou ohromně vynalézaví, což je viditelné na různých fotografických výstavách a soutěžích. Vzrostla i úroveň amatérských fotografií, náhodných repor-

---

<sup>36</sup> Giacosa, 2017, str. 30

táží kolemjdoucích, ale i příležitostných fotek jak je můžeme pozorovat na sociálních sítích a webových stránkách určených ke sdílení fotografického obsahu. Jedním z faktorů je samozřejmě fakt, že kvalitní fotografické vybavení je snadno dostupné, ale i to, že fotografové reagují na neustálý vývoj a ve své tvorbě zohledňují novinky jako techniky mapování tonality či postprodukcí pořízených fotografií. Fotoaparát se stal neskutečně mocným vizuálním nástrojem, který i díky potenciálu Internetu a jeho schopnosti vytvářet fotografie, které obletí svět rychleji než raketa, může změnit svět.<sup>37</sup>

Tato krátká kapitola je zde uvedena pro potřeby projektové části, kde bude sestavována fotografická kampaň, jejímž smyslem je prevence a ochrana proti nástrahám Internetu. Je třeba si uvědomit, jaké atributy rozhodují o tom, zda nás fotografie zaujme, zda bude úspěšně komunikovat, a zda zůstane lidem v paměti.

### **2.3.1 Kompozice, hloubka ostrosti, perspektiva**

Existuje spousta rad, jak umístit objekt na fotografii a jaká dodržovat pravidla, která pomáhají vytvářet krásné fotografie. Mezi taková pravidla patří zlatá spirála (pravidlo tří třetin), symetrie či rámování (využití malířské metody rámečku uvnitř rámečku). Hloubka ostrosti pomáhá sdělit vizuální představu, vytvořit dojem prostoru nebo naopak vytvořit dojem, že se nacházíme uvnitř fotografie. Obecně se dá říci, že pro určité typy objektů je vhodné zvolit určitou hloubku ostrosti. Perspektivu fotografie ovlivňujeme změnou pozice fotoaparátu vůči fotografovanému objektu. Perspektiva má obrovský vliv na výsledný dojem fotografie, což je také důvod, proč fotografové v jednu chvíli fotí zblízka, poté z větší vzdálenosti, jednou vestoje, posléze ležící.<sup>38</sup>

### **2.3.2 Barvy, expozice, blesk**

Použití barev nám pomáhá vyjádřit emoce. Pestré barvy překypují energií, přitahují pozornost, zatímco světlé barvy jsou pokojné a uklidňující. Je důležité naučit se barvy vnímat jako samostatný objekt, přitom jako součást kompozice fotografie, a pochopení dimenzí barev (jejich intenzity a sytosti) zlepšit schopnost barvy ve fotografii správně využít. Expozice je proces stanovení množství světla, které senzor fotoaparátu potřebuje zachytit, aby

---

<sup>37</sup> Ang, 2014, str. 10

<sup>38</sup> Ang, 2014, str. 14

dosáhl požadovaného výsledku. Nejlepších výsledků docílíme pečlivým a přesným nastavením časů expozice a jejím opakovaným kontrolním měřením.<sup>39</sup> Americký fotograf William Nicholson Jennings v roce 1882 jako první vyfotografoval blesk. V průběhu let byl schopen zdokumentovat pohyb blesků na obloze a experimentoval s barevnou fotografií. Časem se snažil o pořizování fotografií s uměle vytvářeným bleskem, přičemž jeho experimenty vedly k vývoji dnešní fotografie s bleskem, zároveň nevědomky pořídil první rentgenové snímky.<sup>40</sup> Současné elektronické blesky jsou miniaturní a inteligentní. Blesk může způsobit díky své chladné barvě teplejší barvu okolního světla, což vyvolá působivý dojem. Využití blesku pod úhlem či odrazem pak pomáhá vytváření stínování či barevné efekty. V neposlední řadě nám blesk pomáhá vyplnit nedostatek přirozeného světla.<sup>41</sup>

*„Zavřeme oči a paměť nás zrazuje, ale fotoaparátu stačí zlomeček vteřiny, aby přesně zachytil veškeré podrobnosti. Fotografie se za méně než dvě století stala z kratochvíle boháčů nejběžnější formou umění. Těžko bychom dokázali popsat chod moderního světa bez pochopení úlohy fotografie v komunikaci – jak pomáhá, zkresluje, vyjasňuje či zamlžuje témata na všech úrovních, od osobní po mezinárodní.“<sup>42</sup>*

Při psaní těchto kapitol bylo nastudováno velké množství knih, které se fotografií zabývají, ať už z hlediska historie vývoje fotografické techniky a vybavení, tak významných osobností, které velkým dílem ovlivnily další podobu fotografie, stejně tak i samotné fotografie pořizené slavnými i neznámými autory, které ale měly takový dopad na diváky, že nebyly, nejsou a nebudou zapomenuty. Fotografie je nesmírně mocné médium, které nám umožňuje donekonečna pozorovat událost, která se však odehrála pouze jednou. Za využití různých fotografických dovedností můžeme fotografii nechat mluvit pravdu o fotografovaném objektu, stejně tak ji umíme přimět lhát. A u této lži nemusíme být nikdy chyceni. Úloha fotografie v komunikaci je nepopíratelná. Kolikrát se Vám samotným stalo, že jste na sms s dotazem, co děláte, poslali jen rychlý „snap“ momentální situace či činnosti. A to jsme v rovině osobního života. Fotografie dokáže říct více než slova. Ovšem každému jednotlivci může slova šeptat jiná. Vnímání fotografie je velmi individuální, i když jsou jistá pravidla, která můžeme všichni znát, rozumět jejich významu, ale přesto nepochopit. Fotografie

---

<sup>39</sup> Ang, 2014, str. 24

<sup>40</sup> Johnson, 210, str. 377

<sup>41</sup> Ang, 2014, str. 40

<sup>42</sup> Ang, 2015, str. 9

působí na naše emoce, vyvolává v nás ty nejzákladnější reakce jako libost a nelibost, nepotřebuje překlad do různých jazyků nebo kultur (i když je důležité znát kulturu a tradice jiných národů a tyto respektovat). Proto byla fotografie zvolena jako médium, které nám pomůže komunikovat sdělení v projektové části této práce, kterou je šíření informací a zvyšování povědomí o nebezpečí internetového digitálního světa, tím pak ochrana a prevence proti nástrahám Internetu. Právě z toho důvodu, že toto téma se nejvíce dotýká emocí, fotografie je vhodným formátem, jak tyto emoce, potažmo informace dále komunikovat.

### 3 KYBERNEBEZPEČÍ

Internet, online realita, kyberprostor – jedná se o prostor mimo fyzickou realitu, který nás propojuje s ostatními, umožňující okamžitý přístup k informacím. Tento prostor se stal přirozeným prostředím a téměř každý z nás jej využívá alespoň částečně. Přestože technologie a Internet mají pozitivní dopad na kvalitu života, představují i různá rizika. Některá jsou zanedbatelná, ale řada z nich může být velmi závažným problémem.<sup>43</sup>

Dříve bylo nemyslitelné veřejně předvádět intimní až choulostivé informace, ale čím dál častěji se takové chování a jednání stává každodenní součástí životů lidí. Internetová celebrita, která se proslavila svými skandály a „nechtěně“ odhalenými fotografiemi, se stává vzorem pro dnešní děti a mládež. Dřívější vzory vybízely k tvůrčí činnosti, dosahování cílů, byly jimi vědci a sportovci, dnes zejména díky Internetu a možnosti být rychle slavný, už to neplatí. Dá se říci, že za změnou těchto vzorů, idolů a hodnot stojí Internet, který je samozřejmě i velmi užitečným pomocníkem v mnoha ohledech. Je ale nezbytné děti a mládež kontrolovat při trávení času na Internetu, učit je pravidlům a zásadám bezpečnosti. Děti nabývají falešného pocitu bezpečí, který tento kyberprostor vyvolává, velmi často si neuvědomují, že se staly součástí něčeho, co je špatné, dělat by neměly a nese s sebou katastrofální následky.<sup>44</sup>

#### 3.1 Kyberšikana

Velké riziko kyberprostoru představují tzv. kyberšikana, což je záměrné agresivní chování prováděné buď jednotlivcem anebo skupinou jednotlivců, kteří využívají elektronická média vůči člověku, který se proti takovému útoku nemůže bránit. Veronika Krejčí (portál e-bezpečí) říká: *„Termínem kyberšikana označujeme nebezpečné komunikační jevy realizované prostřednictvím informační a komunikačních technologií, jež mají za následek ublížení nebo jiné poškození oběti. Toto ublížení či poškození může být jak záměrem útočnicka, tak důsledkem např. nevhodného vtipu, nedorozumění mezi obětí a útočnickem, nedomyšlením*

---

<sup>43</sup> Černá, 2013, str. 10

<sup>44</sup> Čech, 2017, str. 6

*důsledků jednání ze strany útočnicka atd. Oběť je poškozována opakovaně, ať už původním útočником či osobami, které se do kyberšikany zapojují později.*“<sup>45</sup>

Autorem pojmu kyberšikana je Bill Belsey, který dnešní generaci dospívajících nazývá jako „always on“ – stále online. Kybersvět je ideálním prostředníkem, jak naplnit potřebu dnešní generace být neustále ve spojení. Tomuto trendu napomáhají technologie s neustálým rozvojem způsobu komunikací, zejména chytrých telefonů.

Pobyt v online světě, používání Internetu a různých aplikací či sociálních stránek nelze dost dobře přestat používat, protože následkem by pak bylo sociální vyloučení ze skupiny vrstevníků. Podle David-Ferdonové a Feldman-Hertzové mezi výhody informačních a komunikačních technologií patří možnost komunikovat s lidmi z celého světa, přinášet snadnější a pravidelné spojení s ostatními, pomáhají navazovat přátelství lidem, kteří s tím mají problém v reálném offline světě a v neposlední řadě díky bezdrátovému Internetu se informace šíří rychleji a z různých oblastí, jejichž získání by za normálních okolností bylo obtížné.

V životě dospívajících mají vrstevnické vztahy velký význam, sdílí názory, pocity a zkušenosti, rozvíjí schopnost komunikace a interakce. Komunikační technologie tuto komunikaci mnohonásobně zrychlily – dospívající sdílejí své statusy na Facebooku, posílají si hudbu a fotografie. Internet nám umožňuje se prezentovat tak, jak bychom chtěli, aby nás vnímali druzí. Online svět poskytuje možnost dosáhnout lepší sociální pozice a vlastní hodnoty, což je pro dospívající nesmírně důležitým atributem.

Dospívající jsou potenciálně nejvíce ohroženou skupinu na Internetu právě díky jejich potřebě prozkoumávat a experimentovat. Podle Macka se takové potřeby mohou projevat i hledáním pozitivního přínosu v chování nebo jednání, které je společensky nebezpečné. V období dospívání dochází k hledání vlastní identity, experimentování s různými rolami a zjišťování, kým by člověk mohl být – touha být „in“, někam patřit, pak je překážkou při odhalování a řešení šikany, protože daný adolescent může být neochoten pomoci oběti anebo se přidat na stranu agresora, či dokonce sám vyzkoušet být agresorem.

Dospívající pak mají sklon navazovat překotné nové vztahy online, přičemž nevěnují dostatečnou pozornost zabezpečení svých osobních údajů, a to opět nahrává potenciálním

---

<sup>45</sup> Černá, 2013, str. 20



agresorům. Anonymita internetového prostředí vede k tzv. disinhibici v chování, kdy online disinhibice chování značí ztrátu zábran v komunikaci a jakousi odvážanost, která dané osobě není vlastní a v reálném světě by nebyla možná. Mezi její projevy může patřit například to, že osoba v online světě často napíše či jinému pošle texty i fotky, které „jsou přes čáru“. Podle Sulera se tzv. toxická disinhibice projevuje agresí, hrubou kritikou, výhružkami a podobně.<sup>46</sup>

### 3.1.1 Disinhibiční efekt

Disinhibiční efekt lze pozorovat nejen na internetu, ale i v prostředí neznámých lidí, o kterých víme, že už se s nimi znovu nesetkáme. Častokrát jsou lidé v takové společnosti otevřenější i ochotnější mluvit o intimních detailech jejich života. Suler popisuje šest faktorů a prvků disinhibičního efektu v online prostředí:

- disociační anonymita, která umožňuje skrýt svou identitu, čímž se lidé cítí méně zranitelní než ve skutečném světě
- neviditelnost, která dává lidem odvalu dělat věci, které by jinak neudělali
- asynchronicita, tedy fakt, že komunikace neprobíhá ve stejném čase, případně nám poskytuje prostor si reakci promyslet
- solipsistická introjekce, která je charakteristická tím, že si vytváříme obrázek o svém komunikačním partnerovi na základě nejen toho, co skutečně víme, ale i za použití vlastní fantazie, promítáme si do výsledného obrázku svá přání a představy
- disociační imaginace, tedy představa, že komunikace se odehrává ve virtuálním světě a tudíž s sebou nenese následky
- minimalizace authority<sup>47</sup>

## 3.2 Znaky kyberšikany

Zkoumání jevu kyberšikany je v České republice poměrně novou záležitostí oproti zahraničním zemím, kde se touto oblastí zabývají s nástupem nového tisíciletí. Nicméně od 70.let minulého století se odborníci začali zabývat jevem „tradiční“ šikany, zejména ve Skandinávii. Prováděním různých výzkumů a řešení bylo zjištěno, že tradiční šikana i ky-

---

<sup>46</sup> Černá, 2013, str. 22

<sup>47</sup> Černá, 2013, str. 24

beršikana většinou nejsou dva oddělené jevy, ale naopak bývají často provázány, a to na několika úrovních. Podle Dana Olweuse šikana sestává ze tří hlavních kritérií, a sice jedná se o úmyslné agresivní jednání, které se opakuje a mezi obětí a agresorem existuje mocenská nerovnováha. Kyberšikana je poměrně nový a dynamicky se rozvíjející fenomén, a její definice není jednoznačná.

Podle Priceové a Dalgleishe „*Kyberšikana je kolektivní označení forem šikany prostřednictvím elektronických médií, jako je Internet a mobilní telefony, které slouží k agresivnímu a záměrnému poškození uživatele těchto médií*“.<sup>48</sup> Stejně jako tradiční šikana zahrnuje i kyberšikana opakované chování a nepoměr sil mezi agresorem a obětí. Mezi další faktory a prvky kyberšikany pak patří fakt, že jednání agresora je záměrné a oběť jej vnímá jako nepřijemné a ubližující.

### 3.2.1 Projevy kyberšikany

Jakmile jednání naplní jednotlivá kritéria, která vedou k identifikaci kyberšikany (opakovanost, záměrnost, vnímané ublížení, mocenská nerovnováha), lze definovat jednotlivé projevy:

- impersonace (vydávání se za někoho jiného) a krádež hesla: agresor použije fotky oběti a fakta, která jsou mu známa, vytvoří si falešný profil a vystupuje pod identitou oběti nevhodným a ubližujícím způsobem anebo přímo získá heslo k účtu na sociální síti a vystupuje přímo pod profilem oběti
- vyloučení a ostrakizace: oběť je vyloučena ze skupiny, do které by měla či chtěla patřit, což vede k frustraci (potřeba dětí někam patřit a být in)
- flaming: prudká hádka probíhající mezi dvěma a více uživateli nějakého virtuálního prostředí, která je typická nadávkami, prudkými výrazy, urážkami či až vyhrůžkami
- kyberharašení a kyberstalking: v případě kyberharašení typicky agresor zasílá velké množství zpráv, které oběť vnímá jako nepřijemné, často vznikne jako původně nevinná konverzace, která se graduje a oběť ji nedokáže ukončit. Kyberstalking zahrnuje výhrůžky, útočná sdělení, oběť se obává o své fyzické bezpečí.

---

<sup>48</sup> Černá, 2013, str. 25

- pomlouvání: cílem takové aktivity je pomocí lživých a urážlivých informací o oběti, dosáhnout jejího poškození či vyloučení ze skupiny vrstevníků.
- odhalení a podvádění: agresor v tomto případě odhalí informace a fotografie intimního charakteru, která jsou následně přeposílány širokému okruhu lidí
- happy slapping: na neznámého kolemjdoucího zaútočí agresor a fyzicky jej napadne, přičemž tuto událost někdo další natáčí na video a následně ji zveřejní na Internetu. Takové útoky mohou zahrnovat například i násilné svléknutí oběti, jejíž choulstivé video se pak šíří Internetem a takové zveřejnění už v několika případech vedlo k sebevraždě oběti.<sup>49</sup>

### 3.2.2 Kanály kyberšikany

Zvolené médium šíření útoků agresora ovlivňuje i jejich podobu. Nejčastější média jsou:

- sociální sítě: tyto webové stránky umožňují jejím uživatelům vytvořit si tzv. profil, vytvářet si seznamy přátel, nahrávat a sdílet různé obsahy jako jsou fotografie a videa. Sociální sítě umožňují lidem být v neustálém kontaktu a sledovat, co se druhým líbí, co právě dělají anebo kde se nacházejí. Projevy šikany jsou ubližující komentáře, úprava a zveřejňování fotografií a osobních informací, vyloučení ze skupiny a sociálních kruhů, na kterých oběti záleží.
- online interaktivní hry: tato herní fóra umožňují hráčům komunikovat prostřednictvím chatu nebo hovoru včetně vizuálního kontaktu. Šikana spočívá v obtěžování, napadání, vyhrožování, úmyslného a opakovaného ničení postavy ve hře či úplné vyloučení z herní skupiny.
- webové stránky: webová stránka mohla být přímo vytvořena za účelem někomu ublížit anebo agresor využije již existující stránky jako je například YouTube, kam takto nahrané video obletí celý svět během pár minut.
- instant messaging a zprávy: zasílání ubližujících zpráv a vzkazů, krádež identity a vystupování pod jménem oběti, mazání jejích kontaktů a pronásledování

---

<sup>49</sup> Černá, 2013, str. 25

- blogy, emaily, diskuzní fóra, ankety<sup>50</sup>

### 3.3 Prevence

Je třeba přesně definovat, co kyberšikana představuje, jaké jednání a chování lze takto vnímat, nastavit přesná pravidla a zásady a podporovat děti v tom, aby takové jednání hlásily, přičemž jim umožníme takto činit anonymně. Školy by měly komunikovat s rodiči, sdílet zdroje a informace, podporovat je a vzdělávat o tom, jak přistupovat k sociálním médiím a vůbec Internetu, obzvláště v době chytrých telefonů. Je důležité děti vzdělávat o tom, jak se mají na Internetu chovat, zdůrazňovat důležitost chránit si soukromí a monitorovat jejich pověst.

Velmi dobře funguje zahrnovat samotné studenty do aktivit, které vzdělávají a trénují ostatní studenty v této problematice. Sami studenti při několika sezeních sdělili, že nestačí jen jednou udělat školení na toto téma, ale opakovaně připomínat základní pravidla a zásady bezpečného pohybu na Internetu. Jako efektivní se ukázalo slyšet skutečné příběhy skutečných obětí kyberšikany. Blumenfeld a Cooper říká: *„Myslím si, že kyberšikanu lze zastavit pouze tehdy, když je někdo konfrontován (online nebo ne) s tím, že to co řekl, ubližuje lidem. Pouze s porozuměním a upřímností může být toto napraveno – jemné odhalení. Radikální reakce jsou stejně špatné jako původní nenávistná zpráva.“*<sup>51</sup>

Kyberšikana, a všechny její podoby, jsou aktuálně velkým strašákem společnosti. A je to dobře. Minulý rok se autorka zúčastnila školení ohledně nebezpečí internetového světa a získané informace byly opravdu znepokojivé. Nástrahy číhají tam, kde byste je neočekávali. Velkým překvapením bylo, že na Internetu jsou k dispozici ke stažení video smyčky, na kterých jsou zobrazeni mladí lidé sedící u počítačů, které si kupují zejména sexuální predátoři za účelem podpoření reálného dojmu jejich smyšlených profilů. Takto navazují kontakty „schovaní“ v chatroomech online her a blogů, kde si vyhlídnou svoji oběť, se kterou navážou kontakt, pomalu a postupně budují důvěru. Podle dostupných informací tito predátoři (tzv. cybergrooming) dokáží čekat i v řádu několika let než zaútočí. Autorka působila jako učitelka na střední škole, kdy během této doby se setkala s různými projevy kyberšikany, včetně šíření intimních fotografií a videa na Internetu, které bylo řešeno i s policií.

---

<sup>50</sup> Černá, 2013, str. 123

<sup>51</sup> Patchin, 2012, str. 128

Vše se zpočátku jeví tak nevinně, ale následky takového neuváženého jednání mohou být tragické. Kvůli takovým zážitkům vznikl nápad, potřeba, šířit získané informace a zkušenosti dál. I z pozice matky, která se bojí o bezpečí svého dítěte.

## 4 METODOLOGIE

V této kapitole se seznámíme s předmětem a cílem diplomové práce. Budou položeny výzkumné otázky a stručně vysvětleny zvolené metody průzkumu, který je realizován v praktické části této diplomové práce.

### 4.1 Předmět diplomové práce

Předmětem této práce je oblast sociální reklamy, která jako nástroj komunikace využívá fotografii, za účelem sdělení základních informací o problematice nástrah kyberprostoru.

### 4.2 Cíl diplomové práce

Cílem této práce je jednak zjistit, zda cílová skupina (kterou představují děti, dospívající a studenti ve věku 12-25 let) aktivně používá sociální sítě, na kterých sdílí obsah osobního charakteru (fotografie), jak a jak často tyto fotografie pořizuje a za jakým účelem. A jednak usiluje o zvýšení povědomí o nástrahách Internetu, sdělení základních pravidel prevence rizikového chování a jednání a v neposlední řadě tak usiluje o ochranu uživatelů Internetu.

### 4.3 Průzkumné otázky

1. *Jaké vybavení je nejčastěji používáno při pořizování fotografií?*
2. *Jakým způsobem je s pořízenými fotografiemi dál nakládáno?*
3. *Podle jakých kritérií fotografie zveřejňují?*
4. *Má cílová skupina povědomí o kybernebezpečí?*

### 4.4 Metody průzkumu

V rámci této diplomové práce byl prováděn průzkum, abychom získali potřebná data a byly nalezeny odpovědi na průzkumné otázky. Bylo zvoleno několik průzkumných metod.

#### 4.4.1 Kvantitativní průzkum

Pro potřeby této práce byla zvolena metoda jednak kvantitativního průzkumu - dotazníku, v tomto případě byl dotazník vytvořen online a dostupný po dobu jednoho měsíce. Dotazník obsahoval uzavřené i otevřené otázky, které se dotazovaly na používání sociálních sítí, fotografování, povědomí o kybernebezpečí a samozřejmě demografické údaje. V rámci

kvantitativního průzkumu bylo prováděno i pozorování – sledování instagramových účtů uživatelů cílové skupiny, a snaha o nalezení jakéhosi opakujícího se vzorce chování.

#### **4.4.2 Kvalitativní průzkum**

V rámci kvalitativního průzkumu, který zjišťuje příčiny a důsledky lidského chování a zaměřuje se na určitý malý jev vybraného vzorku respondentů, byly prováděny hloubkové rozhovory. Vzhledem k tomu, že autorka v praktické části této práce čerpá i informace z dokumentárního filmu „V síti“, který od února 2020 běžel v českých kinech, vznikla potřeba využít i možnosti hloubkových rozhovorů právě o obsahu dokumentu, jeho dopad na diváky a vůbec celkový přínos české společnosti. V rámci těchto rozhovorů bylo s respondenty hovořeno nejen o samotném dokumentu, ale byly pokládány navazující otázky, které měly osvětlit v širším spektru jednání a chování jedinců na Internetu, zejména tedy na sociálních sítích s ohledem na význam a použití fotografie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro potřeby této diplomové práce byl sestaven dotazník, který se skládal z 18 otázek, uzavřených, polootevřených i otevřených, kdy v dotazníku bylo nejprve zjišťováno, zda respondent využívá sociální sítě a jaké, zda pořizuje fotografie, které zveřejňuje na sociálních sítích, co je jejich obsahem, jaká kritéria fotografie rozhodují o jejím zveřejnění, následně byli respondenti dotazováni, zda je jim znám pojem kyberšikany a odkud, závěrem dotazníku byly pokládány otázky zjišťující demografické údaje.

Tento dotazník byl k dispozici na webové stránce vyplnto.cz po dobu jednoho měsíce a vyplnilo jej 298 respondentů. Nejmladšímu respondentovi bylo 13 let, nejstaršímu dokonce 70 let. Většinu respondentů představovala cílová skupina, respondenti ve věku 14-25 let. Jednotlivé výsledky jsou k dispozici zpracované do grafů, které jsou přílohou této diplomové práce. V následujících podkapitolách se budeme věnovat jednotlivým otázkám a odpovědím, interpretovat a analyzovat získaná data. Jejich platnost je pak dále ověřována v provedených kvalitativních šetřeních.

### 5.1 Otázka č.1: Máte zřízený účet na sociálních sítích a jste jejich aktivním uživatelem?

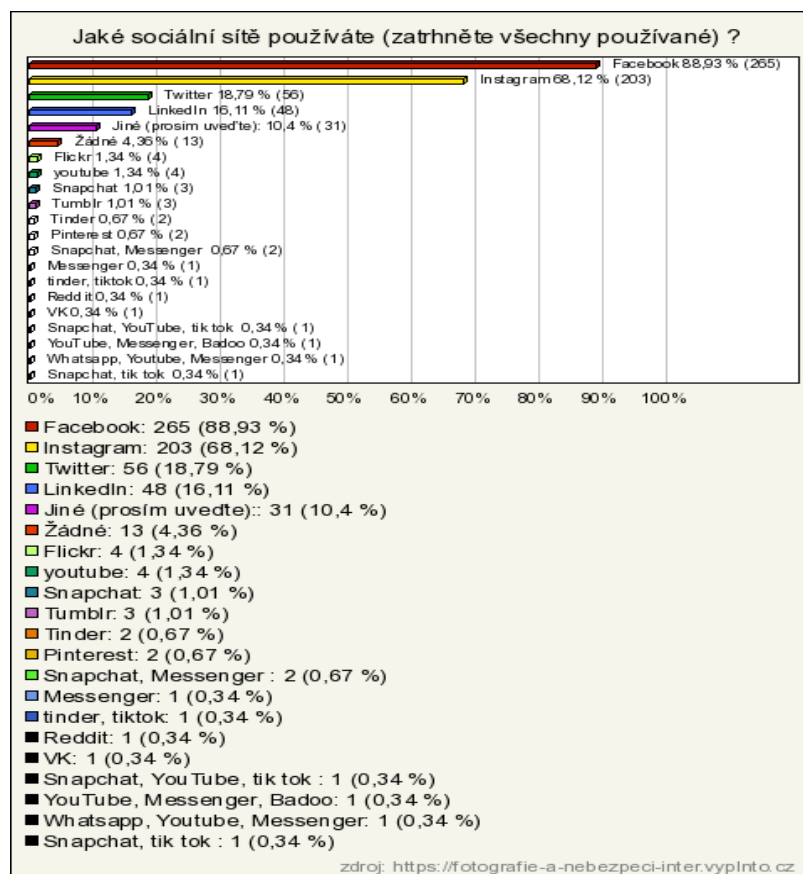
Tato otázka byla uzavřená, respondent měl na výběr ze čtyř možností, kdy nejčastější odpovědí se 247 respondenty byla „mám účet a aktivně jej používám“, to představuje 82,89% dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí bylo „mám účet, ale aktivně jej nepoužívám“ s 27 respondenty, 9,06% odpovědí, 13 respondentů odpovědělo „nemám účet“ a 11 respondentů „mám účet, ale používám velmi zřídka“.



Je vidět, že sociální sítě jsou velmi důležitým komunikačním kanálem, který je hojně využíván napříč všemi věkovými skupinami. Platformy jako Facebook a Instagram jsou až zahlcené reklamami, které jsou uživatelům šité na míru díky propojení s internetovými vyhledávači (Google) a používání cookies. V poslední době lze pozorovat, že roste využívání těchto sociálních sítí pro dobrou věc – oficiální peněžní sbírky na pomoc Austrálii, která byla zasažena požáry nebývalých rozměrů či uživatelská aktivita na pomoc Mexíku, kdy se obyvatelům České republiky povedlo v rekordním čase vybrat potřebnou částku 52 milionů na jedinečnou léčbu, která chlapci může změnit život. A iniciativy jednotlivců v době koronavirové krize, kteří šíjí a dále distribuují roušky tam, kde jsou nejvíce potřeba.

## 5.2 Otázka č.2: Jaké sociální sítě používáte (zatrhněte všechny používané) ?

Nejčastěji používanou sociální sítí je s 265 respondenty, což představuje 88,93%, Facebook. S malou ztrátou následuje Instagram s 206 respondenty, tedy 68,12% odpovědí, třetí nejpoužívanější, s výrazně menší četností, je Twitter s 56 respondenty, 18,79%, čtvrtý je LinkedIn s 48 respondenty. Ostatní odpovědi nedosáhly na významnější čísla, pohybují se v rámci jednotek – WhatsApp, SnapChat, Pinterest, YouTube, Messenger.



Přestože se neustále objevují nové sociální sítě (Tik Tok či reddit), významnou roli i nadále zastává Facebook a Instagram. Facebook umožňuje vybrat si z obrovského množství skupin, ke kterým můžete patřit, ať už se věnují cestování, knihám, radám a tipům na vaření či bytovému designu, nebo si vytvoříte skupinu vlastní, pokud nenajdete takovou, kterou hledáte. Nemluvě o vytváření sítě přátel, nových i těch na dlouho ztracených (bývalí spolužáci ze základní školy) a samozřejmě zveřejňování fotek z Vašeho života. Instagram pracuje na principu sleduji-sledován, sbíráte tzv. followers, přidáváte fotografie či krátká videa, která jsou i více umělecky či společensky zaměřená. Čím více followers, tím větší šance, že budete osloveni nějakou značkou se žádostí o propagaci jejich produktu. Nemít účet na těchto sítích, se zejména pro dospívající, rovná společenské sebevraždě. Takový jedinec je pak nevyhnutelně vyčleněn z vrstevnické skupiny.

### 5.3 Otázka č.3: Je Váš profil na těchto sítích veřejný?

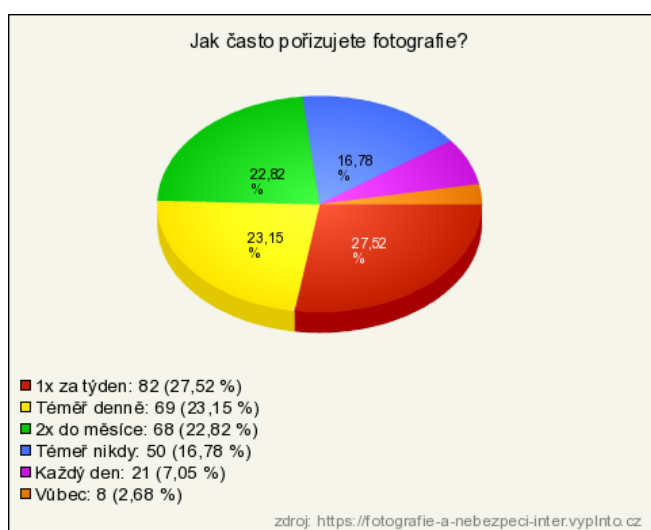
Větší část respondentů, 132 tedy 44,3%, nemá veřejný účet (to znamená, že bez toho aniž dáte druhému přístup, nemůže Vaše příspěvky sledovat), 81 respondentů, tedy 27,18% dopovědí, má svůj účet veřejný a může jej sledovat kdokoli. 74 respondentů, 24,83%, volí veřejnost profilu podle typu sociální sítě a 11 respondentů si není jistých, zda je jejich profil veřejný či ne.



Veřejný profil častěji volí mladí uživatelé (sbírají přátele a followers, tolik nepřemýšlí nad soukromím). To, že máte veřejný profil, ještě nemusí představovat riziko, za předpokladu, že je rozumně zvolen obsah, který uživatel zveřejní. Někteří respondenti mají profil veřejný, aniž by to vůbec věděli, to už zase ale spíš souvisí s jejich technickou zdatností při nastavování a tvorbě profilu na sociální síti (zkrátka neví, že ta možnost existuje).

## 5.4 Otázka č.4: Jak často pořizujete fotografie?

Jednalo se opět o uzavřenou otázku, kde měli respondenti na výběr z 6 možných odpovědí. 27,52%, tedy 82 respondentů uvedlo, že pořizují fotografie 1x za týden. 69 respondentů, 23,15%, fotí téměř denně a 68 respondentů, 22,82%, fotografie pořizuje 2x do měsíce. 21 respondentů, 7% odpovědí, fotí každý den a jen 8 respondentů, 2,65%, uvedlo, že nefotí vůbec.



Valná většina respondentů fotografie pořizuje, většina z nich alespoň jednou za týden, značná část dokonce téměř denně a jen velmi malé procento respondentů fotografie nepořizuje. Takto odpovídali především starší respondenti. Zde lze předpokládat, že fotografie nepořizují, protože nemají tzv. chytrý telefon, a i když jej mají, většinou jejich zrak už nedokáže na malém displeji pořízenou fotografii rozpoznat. Naopak mladší ročníky fotí výrazně více, mají větší potřebu dokumentovat, a tak je tomu zejména u respondentů, kteří mají děti.

## 5.5 Otázka č.5: Jaké používáte vybavení?

Celých 95,97% respondentů, tedy 286, používá pro pořizování fotografií mobilní telefon. Druhým nejčastějším zařízením je digitální fotoaparát s 54 odpověďmi, 18,12% respondentů, 38 uvedlo profesionální zrcadlovku, tedy 12,75%. Jen dva respondenti uvedli analogový fotoaparát a jeden tablet. Tento graf je zobrazen v příloze.

Mobilní telefon jednoznačně vítězí. Navíc dnešní chytré telefony mají často lepší optiku než běžné digitální fotoaparáty, nemluvě o různých aplikacích umožňující okamžitou úpravu fotografií a snadnost jejich nahrání na web či sdílení s rodinou a přáteli. Mobilní

telefon je skladný a máme jej vždy u sebe. Samozřejmě, profesionální zrcadlové fotoaparáty stále dokáží více kouzel, ale jsou poměrně těžké a neskladné, tudíž pro běžné časté focení nejsou úplně vhodné. Navíc pro plné využití potenciálu profesionálního fotoaparátu je třeba mít dostatečné znalosti o základech optiky a fungování jednotlivých nastavení. Tito uživatelé nepořizují „momentky“, ale spíše umělecké či profesionální fotografie.

## 5.6 Otázka č.6: Jak fotografie dále upravujete?

39,26% odpovědí, tedy 117 respondentů, aplikuje filtr. Druhou nejčastější odpovědí bylo naopak „nijak“ fotografie neupravuji s 101 respondenty, tedy 33,89%. 55 respondentů, 18,46%, využívá program Photoshop. V ostatních případech respondenti používají různé mobilní aplikace, které umožňují ořez fotografie, korekce jasu a kontrastu či expozice.

Lze říci, že respondenti byli rozděleni na dva tábory, kde jedna část fotografie upravuje (ať už v profesionálních programech či mobilních aplikacích) a druhá ponechává pořízené fotografie v původní podobě. Nejčastěji lidé upravují selfie, zejména pokud kritériem zveřejnění fotografie je estetika - „jestli mi to sluší“.

## 5.7 Otázka č.7: Nahráváte všechny pořízené fotografie na sociální sítě?

Tato otázka se může jevit jako zbytečná – kdo by to dělal? Přesto 5 respondentů, představující 1,68% odpovědí, tak činí. Z toho se jednalo o 4 ženy a 1 muže, u všech námětem fotografie bylo selfie, motivací byla zábava.



## 5.8 Otázka č.8: Jaká jsou kritéria pro zveřejnění dané fotografie?

Nejčastější odpovědí byla „zajímavost“ se 127 odpověďmi, tedy 42,62% respondentů. 15,1% odpovědí, 45 respondentů, uvedlo „jestli mi to sluší“, se 41 respondenty byla „estetika (umělecké hledisko)“, a 22 respondentů uvedlo „zábava“. Respondenti měli možnost sami uvést další kritérium pod položkou „jiné“ a uváděli například kombinace všech uvedených aspektů, objevila se osobní hodnota (vztah ke konkrétní osobě či místu).



Jak si v dalších kapitolách provedených výzkumů ukážeme, lidé pořizují snímky jako „dokument“ – zde jsem byl, to jsem udělal, tohle jedl, toho potkal. Proto nejčastěji je kritériem pro zveřejnění zajímavost. Lidé se na sociálních sítích prezentují jako lepší a zajímavější než ve skutečnosti. Médii dokonce proběhl „skandál“ módní influencerky, která vždy přidávala příspěvky o tom, co si obléká a na jakou akci vyráží, ale nakonec bylo zjištěno, že se pouze namaluje, obleče, vyfotí a pak se zase celá odstrojí a zůstane doma na gauči u televize (jako většina „obyčejné“ populace).

## 5.9 Otázka č.9: Co je nejčastěji námětem fotografie?

Nejvíce respondentů, 188, tedy 63,09% odpovědí, uvedlo „příroda a architektura“. Druhým nejčastějším námětem byli „lidé“ se 114 respondenty, tedy 38,26% odpovědí. Na třetím místě skončilo „selfie“ s 92 respondenty, 30,87%. Námět „jídlo“ uvedlo 45 respondentů, 15,1% odpovědí. Dalším častým námětem byl abstrakt či zvířata. Objevovaly se kuriozity, akrobatické pózy, vlastní umělecká tvorba či kulturní akce (již v malém zastoupení). Tento graf je součástí přílohy.

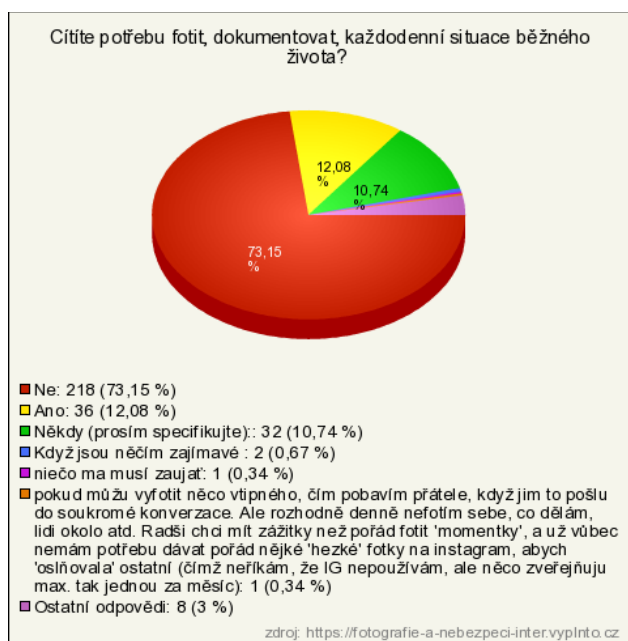
Nejčastěji zvolený námět fotografie potvrzuje, že lidé fotí místa, kde byli, navštívili, viděli. Dokumentují svůj den a jeho náplň. Zachycují místa, kde byli a zase ukazují jejich život o něco zajímavější (oni o víkendu jeli do evropské metropole anebo se procházeli po hradech a zámcích, zatímco vy jste doma myli okna a dojídali zbytky z lednice). Lidé jako námět fotografie nebyl překvapením, ať už jsou to rodiče fotící své děti, dospívající fotící své kamarády anebo starší zachycující osoby jim milé. A samozřejmě selfie. Dělají to všichni, aspoň někdy. Trend fotit jídlo se velmi rozmáhá a nemluvíme o profesionálních fotografiích nabízených pokrmů v restauracích. Ať už si vyfotíme delikatesu naservírovanou v restauraci či lahodný pokrm uvařený doma. Chceme se pochlubit, jak dobře si jíme. Ve své podstatě, ať už fotíme cokoli, tyto fotografie mají vypovídat o našem životě, stráveném čase, náplni každých dnů. A tyto výpovědi jsou pozitivní, usilujeme o to, abychom se při pohledu na fotografii cítili příjemně. Nikdo si nechce připomínat ošklivé zážitky.

### **5.10 Otázka č.10: Co je pro Vás impulsem pro pořízení fotografie?**

Jednalo se o otevřenou otázku, respondent se mohl „rozepsat“ a blíže určit motivaci skrývajících se za pořízenou fotografií. Nejčastěji lidé zachycují okamžiky, místa a osoby, které jsou něčím zajímavé, situace zvláštní a neopakovatelné. Dalším impulsem je snaha zachovat vzpomínku – na místo či událost. Dále respondenti uváděli „nálada“, prostě to tak cítili. A samozřejmě impulsem byla i „zábava“ – ať už snaha zachytit to, že se dobře baví anebo zachytit to, co bylo přímo zábavné. Tyto čtyři impulsy se prolínaly všemi odpověďmi, a proto nebyly vyhodnoceny procentuálně. Graf je zobrazen v příloze.

### **5.11 Otázka č.11: Cítíte potřebu fotit, dokumentovat, každodenní situace běžného života?**

218 respondentů, tedy 73,15% odpovědí, uvedlo „ne“. Proti tomu 36 respondentů, což představuje 12,08% odpovědí, uvedlo „ano“. 32 respondentů, 10,74%, uvedlo „někdy“.



Respondenti měli blíže specifikovat při volbě odpovědi – nejzajímavější byla odpověď uživatelky, která uvedla, že pro svého syna v mobilní aplikaci One Second Everyday vytváří sedmi minutové video, kde zachycuje v jedné sekundě událost každého dne ze života syna. Bližší specifikace odpovědi pouze potvrdila předchozí odpovědi (impulsy k pořízení fotografie), kdy respondenti fotí podle zajímavosti či zábavnosti situace.

## 5.12 Otázka č.12: Znáte pojem kyberšikana, kyberstalking?

Potěšujících 289 respondentů, 96,98% odpovědí, zvolili odpověď „ano“. Pouze 3 respondenti uvedli „ne“, což představuje 1,01% odpovědí, 6 respondentů zvolilo odpověď „něco mi to říká, ale nejsem si jistý“.



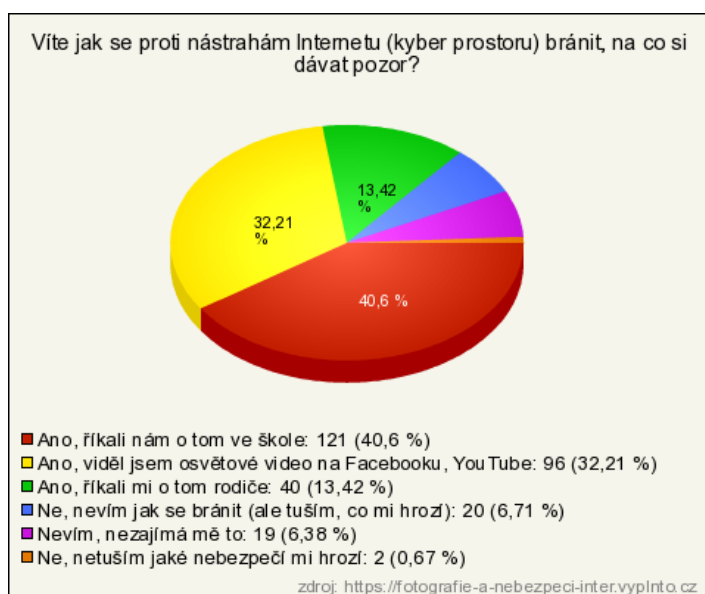


Pojem kyberšikany neznali respondenti ve věku 16, 35 – ženy a 30 let muž. Všech 6 respondentů, kteří si nebyli jistí, co tento pojem znamená, byli ve věku 24-42 let, ve shodném zastoupení muži i ženy.

Tyto výsledky byly poněkud překvapivé, byla očekávána neznalost spíše u starších ročníků, které nebyli na tato téma vzdělávání, v podstatě již minuli období, kdy by se mohli obávat kyberšikany. Naopak lidé ve věku 24-42 let by měli tento pojem znát, tím spíše, že lze předpokládat, že sami už mají dítě, které by mělo být vzděláváno a poučeno o takovém nebezpečí. Jak bude ukázáno na kvalitativním šetření formou hloubkových rozhovorů, kde vybraní jedinci, kteří viděli dokumentární film „V síti“ (který se zabývá kybernebezpečím), mají zhodnotit obsah tohoto dokumentu, jak na ně působil, co je šokovalo, co jim přinesl, stále velká většina společnosti si neuměla ani představit, jak veliké nebezpečí Internet představuje.

### 5.13 Otázka č.13: Víte jak se proti nástrahám Internetu (kyberprostoru) bránit, na co si dávat pozor?

121 respondentů, 40,6% odpovědí, zvolili možnost „ano, říkali nám o tom ve škole“. 96 respondentů, 32,21%, odpověděli „ano, viděl jsem osvětové video na Facebooku, YouTube“. 40 respondentů, 13,42% odpovědí, vybrali možnost „ano, říkali mi o tom rodiče“. 20 respondentů odpověděli „ne, nevím jak se bránit (ale tuším, co mi hrozí)“, 19 respondentů zvolilo odpověď „nevím, nezajímá mě to“ a pouze 2 respondenti, což představuje 0,67% odpovědí, zvolili odpověď „ne, netuším jaké nebezpečí mi hrozí“.



Informovanost respondentů ohledně nebezpečí Internetu vesměs existuje, nicméně je pouze povrchová a je alarmující, že pouze 13% respondentů má informace od rodičů. Toto je oblast, kde je velmi důležité zvýšit informovanost rodičů o potřebě tyto otázky s dětmi řešit a zejména aktivně „zasahovat“ do chování jejich dětí na Internetu.

#### **5.14 Otázky č.14-18: Demografie**

Z celkových 298 respondentů, 231 (77,52%) představují ženy.

Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 19 let a 20 let (14,77% respondentů), 17 let a 18 let (11,4% respondentů), 26 a 27 let (shodně 11,4% respondentů), 25 let (4,7% respondentů). Výzkumu se zúčastnili rovněž respondenti ve věku 12-16 let (4%). Respondenti ve věku 20-24 let představovali 6,7%. Zbylí respondenti nejčastěji představovali skupinu 28-40 let.

114 respondentů má středoškolské vzdělání, 52 respondentů vysokoškolské vzdělání, 51 respondentů vzdělání základní, 19 respondentů je vyučeno a 14 má vyšší odborné vzdělání.

127 respondentů je v zaměstnaneckém poměru, 124 respondentu studuje, 20 respondentek je na mateřské dovolené, 10 respondentů podniká, 9 jich je nezaměstnaných a 8 v domácnosti.

Ohledně místa, odkud respondenti pocházejí, 95 respondentů je z Prahy a okolí, 31 respondentů z města většího než 100 tisíc obyvatel, 47 respondentů z měst o velikosti 50-100 tisíc obyvatel, 58 respondentů z měst o velikosti 10-50 tisíc obyvatel a 68 respondentů pak z vesnic a měst do velikosti 10 tisíc obyvatel.

Grafy obsahující vyhodnocení demografických otázek jsou součástí přílohy.

#### **5.15 Shrnutí**

V rámci tohoto dotazníku jsme si ukázali, že lidé bez rozdílu věku, vzdělání či původu využívají Internet, zejména pak sociální sítě, a to více než 80% respondentů. Většina uživatelů nemá veřejný profil, případně rozlišuje, za jakých podmínek a na které síti profil veřejný má, fotografie zveřejňuje podle nálady či zajímavosti a nejčastěji jejich obsahem jsou místa a lidé. Tyto fotografie a potažmo pak příspěvky na sociální sítě pořizují na své mobilní telefony. Zhruba polovina respondentů fotografie dále upravuje před jejich zveřejněním. Více než 90% respondentů má povědomí o nástrahách a nebezpečí pohybu na In-

ternetu, přičemž nejčastěji byli poučeni ve škole anebo shlédli osvětové video. Větší část z nich pak uvádí, že ví, jak se takovému nebezpečí bránit.

Odpovědi na naše průzkumné otázky pak jsou následující:

- při pořizování fotografií je **nejčastěji používán mobilní telefon**
- po pořízení fotografie **téměř polovina respondentů použije grafický program či filtr a fotografii upraví** a poté vybrané fotografie zveřejní
- **nejčastějším kritériem zveřejnění je zajímavost**, estetika je v pořadí třetí
- cílová skupina **má povědomí o kybernebezpečí**

Takto výsledky vypadají velice slibně, ale my si v dalších šetřeních ukážeme, že znalost správného pohybu na Internetu je velmi omezená, často jen povrchová a existuje spousta aspektů, o kterých uživatelé Internetu netuší, či je nenapadne v něm spatřovat riziko, respektive si takové riziko vůbec nepřipouští.

## 6 POZOROVÁNÍ

V rámci tohoto průzkumu byla pozorována řada uživatelských účtů respondentů různého věku (zejména však cílové skupiny 14-22 let) a pro demonstraci byly vybrány 3 uživatelské účty na sociální síti Instagram, které budou blíže rozebrány v následujících podkapitolách.

### 6.1 Tereza, 15 let

Tereza je studentka osmiletého gymnázia. Pochází z města do 50 tisíc obyvatel. Má mladšího bratra a s rodiči dobře vychází. Její účet na Instagramu je veřejný, kdokoli může vidět její příspěvky, aniž by oficiálně zažádal o sledování. Příspěvky přidává v průměru jednou za měsíc, nejčastěji je na fotografii ona sama, tzv. selfie, velmi často zobrazena černobíle. Nijak jinak fotografie dál neupravuje, nepoužívá grafické programy, filtry anebo nálepky. Žádná z fotografií nezachycuje nebo nevhodně nezobrazuje obnažené části lidského těla nebo vyzývavé pózy či obličejové výrazy.

#### 6.1.1 Doporučení

Tereza je typickou dospívající dívkou, která přidává fotografie, na kterých jí to sluší, neuvádí místo pohybu, tudíž není možné Terezu podle fotografie lokalizovat. Rodiče v tomto případě nemusí mít o bezpečí Terezy strach, na Instagramu se chová vhodně a uvědoměle (i když by bylo lepší zvolit soukromé nastavení, aby její příspěvky viděli pouze přátelé).

### 6.2 Lukáš, 16 let

Lukáš je v druhém ročníku odborného učiliště, obor kadeřník. Je jedináček a nedávno se odstěhoval od matky, se kterou je však i nadále v kontaktu. Jeho Instagram je soukromý, je třeba Lukášovi poslat žádost o sledování, po jejím přijetí můžeme vidět Lukášovy příspěvky. Přidává je několikrát týdně, některé dny i vícekrát. Jejich námětem jsou nejčastěji účesy, které si sám na hlavě vytváří, stejně tak jako tzv. make up tutoriály – videa, ve kterých ukazuje jak se líčit. Tato videa a fotografie obsahují grafické efekty (hvězdičky, srdíčka, přechody mezi snímky). Fotografie ze soukromého života nepřidává, ve videích neoznačuje lokalitu, kde se nachází či fotografie pořizuje.

### 6.2.1 Doporučení

Lukášův profil může být inspirativní pro všechny dospívající, kteří se vyrovnávají s homosexuální orientací, protože Lukáš se přijal se vším všudy a svoji lásku k extravaganci a módě neskrývá, naopak se jí definuje. Na některých fotografiích je Lukáš v horní polovině těla obnažen. Vzhledem k tomu, že Lukáš přijímá pouze žádosti o sledování od lidí, které zná, nepředstavuje obsah jeho Instagramu riziko hodné zřetele. Nicméně je nutné si uvědomit, že možnost napadení účtu existuje a fotografie se tak mohou dostat do širokého oběhu. S takovou eventualitou musí Lukáš počítat.

## 6.3 Nicol, 18 let

Nicol je studentkou maturitní nastavby. Je jedináček, žije s oběma rodiči, v dobře zaopatřené rodině. Její účet na Instagramu je veřejný, kdokoli může vidět její příspěvky. Fotografie přidává několikrát do týdne, nejčastěji tzv. selfie anebo fotografie s přáteli. Tyto fotografie jsou vždy upraveny – používá filtry, tzv. zkrášlovač, přidává nálepky, nápisy, fotografie upravuje. Na některých fotkách zaujímá vyzývavou pózu, má velké výstřihy, „špulí“ rty. V popisu fotografií uvádí místo, kde byla fotografie pořízena/kde se nachází.

### 6.3.1 Doporučení

Nicol se chová v prostředí Internetu velmi nezodpovědně. Kdokoli může vidět tyto fotografie a Nicol ve skutečném světě vyhledat. Z toho si však Nicol hlavu nedělá, přestože viděla ve škole osvětové video, opatrnost jí přijde přehnaná, nezná nikoho, komu by se stal některý z nabízených tragických scénářů. Vzhledem k věku Nicol není mnoho, co můžou rodiče dělat, snad jen opakovaně vysvětlit možná nebezpečí a v zájmu Nicolina bezpečí a klidu rodičů, na svém přístupu něco změnit.

## 6.4 Shrnutí

Chování dětí a dospívajících na Internetu, přestože se jedná o podobnou věkovou skupinu, nelze považovat za stejné či obvyklé. V rámci přípravy bylo prostudováno, sledováno, větší množství účtů na Instagramu, přestože jsme byli blíže seznámeni pouze s obsahem tří uživatelů. Demonstrativně byly zvoleny osoby, které představují zástupce bezpečného pohybu v internetovém prostředí přes ne zcela závadné až po značně rizikové. Lze pozorovat tendence přátel, kteří se budou chovat na sociálních sítích obdobně, budou se zapojovat do totožných výzev a skupin, což pak vede i k podobnému chování a vůbec obsahu takových

úctů na sociálních sítích. Rovněž dívky mají častěji veřejně přístupné účty, protože více touží po obdivu vrstevníků, a to nejen chlapců, ale i dívek, které v tomto věku jsou hlavně sokyněmi. Chlapci mají častěji soukromé účty, i proto, že jejich obsah je méně o selfie fotografií prezentujících vzhled a více o „zakázaných divokých aktivitách“, zážitcích a zkušenostech. Avšak rizikové chování na sociálních sítích můžeme pozorovat i u 35 leté ženy či 27 letého muže, nejedná se o doménu dětí a mladých dospělých. Vždy to souvisí s mentálním nastavením, smyslem účtu a vůbec jakýmsi sebevnímáním. Výsledky našeho pozorování není snadné generalizovat, lze však říci, že „školení“ o nebezpečí Internetu, by prospělo všem respondentům. Možná se oni sami chovají bezpečně, ale každý z nás má ve svém okolí někoho, kdo sdílí či nahrává informace, které by na Internetu – všem volně dostupné, být neměly.

## 7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Režisér Vít Klusák a Barbora Chalupová natočili dokumentární film „V síti“, který byl od února 2020 k vidění v našich kinech. Co mělo být původně deseti minutový spot, se vyvíjelo v devadesáti minutový celovečerní dokument. 3 herečky, 3 pokojíčky, 10 dní a 2458 potenciálních sexuálních predátorů. Režisér najal tři plnoleté herečky, které však vypadají velmi mladě a v dokumentu hrají dvanáctiletá děvčata. Chlapci nebyli do dokumentu zapojeni (i když původní myšlenka zahrnovala i je, ale nepodařilo se najít plnoletého chlapce, který se může vydávat za dvanáctiletého – mutace, ochlupení apod.). Těmto herečkám byl na sociální síti Facebook vytvořen falešný profil, přes který měly dívky navazovat kontakty s muži, kteří je oslovili. Pravidlem bylo, že žádosti o přátelství dívky pouze přijímaly, ale neposílaly, při komunikaci s muži se nechovaly vyzývavě a opakovaně zmiňovaly svůj věk – 12 let. Tvůrci tohoto dokumentu pak usilují i o to, že z lovců se stanou lovení a nekalé praktiky těchto sexuálních predátorů se obracejí proti nim.

To, že se dokument točí, nebylo autorce v době výběru tématu diplomové práce známo, avšak vzhledem k tomu, že obsah dokumentu se tématu přímo dotýká, snažila se o zakomponování výstupů dokumentu do diplomové práce. Proto byli osloveni různí lidé, z různých měst a různých věkových skupin, kteří na výzvu na Facebooku, zda tento film viděli, reagovali kladně a byli ochotni se setkat (prostřednictvím Skype či Messenger vzhledem ke koronavirové situaci) a o obsahu dokumentu a jejich dojmech si promluvit. Bylo hovořeno s rodičem a dětmi, kteří dokument viděli spolu a mohli jsme tak dostat pohled v rámci jedné rodiny (jedné výchovy) ovšem s generačním rozdílem.

Každý respondent měl nejdříve vlastními slovy popsat, o čem dokument byl, jak na něj působil a posléze mu byly pokládány doplňující otázky. Tyto doplňující otázky se pak dotýkaly i tématu této práce – tedy osobní zkušenost se sociálními sítěmi, pořizování fotografií a chování na Internetu. V jednotlivých podkapitolách jsou zpracovány rozhovory s vybranými respondenty, ve kterých jsou citované zajímavé poznámky a postřehy respondentů.

### 7.1 Mirka, 35 let, lékařka

Mirka se velmi detailně věnovala obsahu dokumentu, uvedla i faktické informace o tom, jak dokument vznikl, jakým způsobem byly sestaveny a vybaveny pokoje dívek či podněty vůbec vedoucí ke vzniku dokumentu. Posléze popsala způsob kontaktování dívek, cho-

vání predátorů nejen online, ale i na osobních setkáních (která proběhla za dohledu a ochrany produkce). Zdůraznila, že dívky měly opakovaně muže upozornit na svůj nízký věk 12 let, a že děsivý poměr konverzací velmi rychle sklouzl k sexuálně motivovaným rozhovorům či přímo zaslání obscénní fotografie. Někdy muži sice vedli zdánlivě normální rozhovory např. o počasí, přitom si však poskytovali uspokojení rukou. Jako velmi intenzivní vnímala okamžik, kdy jednu z dívek kontaktoval cizinec, který dívku vedl k tomu, aby mu „pomohla“ vyvrcholit s tím, že v opačném případě, ho to bude velmi bolet a skončí i v nemocnici, tedy se pokusil naivní dívku takto vydírat psychicky – pocitem viny. V dalším případě muž požádal o erotickou fotografii dívky, kdy mu byla zaslána fotomontáž a následně tento muž začal dívku vydírat, že pokud nevyhoví jeho požadavkům (setkání či další fotografie) tak ji zveřejní, ukáže rodičům a ve škole atd. V další fázi dokumentu byla naaranžována osobní setkání s vybranými predátory – v místě setkání (kavárna) byl obsazen komparz, všude byly umístěny kamery a mikrofony. Herečka měla telefon položený na stole a režiséra uloženého jako „táta“, na který ji ve vhodný okamžik bylo zavoláno, aby ji ze svízelné situace vysvobodili. Z osobních setkání ji nejvíc šokoval muž, který přišel se svojí partnerkou, a nabízeli dívce sex ve třech, kdy tato žena se velmi aktivně zapojovala a nabízela detailně popsané sexuální zážitky. V průběhu natáčení jedna členka štábu poznala muže, který poslal herečce odkaz na dětské porno, a jednalo se o muže, který pořádal dětské tábory. Závěrem dokumentu proběhla konfrontace tohoto muže, v současnosti byl muž trestně stíhán a odsouzen. Respondentka uvedla, že očekávala, že dokument bude plný nechutností, ale předčil i její nejhorší očekávání, představa, že je jí 12 let a nedokáže se bránit takovým mužům, prožívá tyto situace, bylo nejodpornější, co v životě viděla.

### 7.1.1 Doplnující otázky

Na otázku, zda se dá takovým situacím předejít, uvedla, že se určitě bude snažit nějakým způsobem dohlížet na to, co její syn na Internetu dělá, ale zdůraznila, že si není jistá, zda pracující rodič je opravdu schopen dítě tak sledovat.

„Podle mě je nejdůležitější o tom s dítětem mluvit a vysvětlovat, co se může stát. A že kdyby se něco stalo, tak jsem tu od toho, aby mi to řekl, i kdyby udělal něco, co se nedělá (poslal fotku pod peřinou), aby mi to nezatajoval a nenechal se vydírat.“



Při dotazování ohledně omezování Internetu, rodičovské zámky na kanály a podobně, se Mirka zabývala tím, kdy je opravdu ten věk věkem dítěte a kdy už je to takový malý mladý dospělý a omezování přístupu k Internetu by bylo víc škodlivé než prospěšné.

K otázce, zda vnímá dokument jako prospěšný, co jí to dalo, uvedla: „Kdokoli, kdo tento film uvidí, tak to v něm zanechá nějaký pocit. Ve mně to zanechalo pocit, že je to šokující, nejen nechutné, šokující, a to jsem z generace, která už s Internetem prakticky vyrostla a dokážu si představit, co se tam děje. Myslím si, že by tento film měli vidět všichni, rodiče a hlavně ty děti. Myslím si, že toto téma je jedna velká neznámá, právě i pro ty rodiče, protože mám ten pocit, že dospělí si ty rizika Internetu neuvědomují. A děti jsou velmi zranitelné, protože si neumí domyslet následky.“

Mirka uvedla, že má účet na sociální síti Facebook, ale nemá Instagram. Na Facebook nahrává fotografie z rodinného života, které pořizuje zejména na svůj mobilní telefon. Někdy sdílí vtipné příspěvky nebo soutěže například o pobyty v zahraničí (dej like, sdílej a vyhraje). Mezi přáteli má pouze osoby, které osobně zná, její profil je soukromý.

## **7.2 Veronika, 26 let, psycholožka**

Veronika si vybavuje, kdy a jak se rozjížděla kampaň režiséra dokumentu a na jeho produkci i přispěla, protože „už tehdy mi bylo jasné, že bude mít smysl, a že je to něco potřebného.“ Respondentka poté popisuje obsah dokumentu, že se jedná o vybrané herečky, které pod falešnou identitou navazují kontakty na Internetu a mají nastavená pravidla komunikace na sociálních sítích. Uvádí, že dívky mají veškeré komunikační technologie kontrolované štábem, přes mobil jsou jim poskytovány rady. Na filmu mimo Klusáka a Chalupové spolupracovala sexuoložka, psychologové, právníci, Policie ČR a další odborníci.

„Myslím si, že ze své pozice psychologa jsem o něco odolnější, co se týče lidských zvláštností či zručností, které dokáží dělat, a proto jsem při projekci v sále byla možná o něco méně vyděšená než ostatní. To ale nic nemění na tom, že film má velmi tíživou atmosféru, člověk sedí neustále v napětí, žmoulá kabát v klíně nebo mimoděk utrousí nevěřící poznámku.“

Nejvíce byla respondentka šokovaná, když se muž na kameře ani neobtěžoval dívku pozdravit a ihned se ptá, jestli si sundá tričko – nebo jí to přímo rozkáže. Pokud dívka neudělá, co po ní takový predátor žádá, uchyluje se k vyhrožování či vydírání. Někteří muži

dokonce okamžitě namířili kameru na svá přirození. Veroniku šokovalo obrovské množství predátorů, kteří se dívkám během deseti dní ozvalo (tuší, že to bylo něco přes 2400).

„Film je protkáán několika „vtipnými“ scénami. V uvozovkách vtipnými, protože v tu chvíli jde spíše o bizarnost celé situace, která člověka nutí v napjaté atmosféře k smíchu, než to, že by bylo se čemu doopravdy se smát. Například, když se dívka ptá onanujícího muže, co tam dole dělá a on jí odpoví, že něco leští.“

„Atmosféru podle mě doplňuje i speciální zkresení obličejů, které dodává na autenticitě a zároveň neodkrývá identitu pachatelů.“

„Jsem 100% přesvědčená, že se tvůrcům dokumentu podařilo vytvořit vynikající materiál, jaký nemá v Česku obdoby a hned, jak jsem ho viděla, jsem všude doporučovala jeho shlédnutí, zakoupení do škol, účast na besedách s herečkami a podobně. Zároveň napojení na další instituce (Linka bezpečí, E-bezpečí) ukazuje podlé mého, promyšlenost a dotaženost tohoto dokumentu.“

### **7.2.1 Doplnující otázky**

Veronika opakovaně zdůrazňovala důležitost vzdělávání dětí a rodičů jak se na Internetu chovat a kde vůbec nebezpečí hledat. Obsahem dokumentu nebyla příliš šokovaná, během své praxe se setkala s různými případy takového obtěžování na Internetu.

Respondentka má účet na sociální síti Facebook i Instagram, oba její účty jsou soukromé. Fotografie pořizuje na svůj mobilní telefon. Obsahem fotografií je nejčastěji ona a její přítel na výletech za poznáním a zábavou. Navíc ve volném čase tvoří různé dárkové poukazy a přání, která rovněž fotí a zveřejňuje.

## **7.3 Petra 42 let, ekonomka, dcera Tereza 15 let, studentka a syn Ondřej 13 let, student**

Petru téma dokumentu zaujalo okamžitě při první zmínce někdy v květnu 2019, a to zejména s ohledem na to, že je matkou dvou nezletilých dětí. Vždy se snažila s dětmi o těchto tématech hovořit a vštěpovat jim zásady správného chování na sociálních sítích. Petra si uvědomuje, že nemá a ani nemůže mít aktivity svých dětí na Internetu pod kontrolou. Proto chtěla vzít děti do kina na tento dokument. Pro děti nebyl film příjemným zážitkem, zejména i s ohledem na fakt, že film viděly za přítomnosti rodičů. Vzhledem k tomu, že respondentka sledovala vystoupení tvůrců a protagonistek v televizi před vlastní návště-

vou kina, tušila, co může očekávat. Přesto ji překvapil počet mužů, kteří se pokusili dvanáctileté dívky kontaktovat a především „jejich sobeckost a odosobnění s jakým přistupovali k dívkám, o kterých se domnívali, že je jim jen 12 let“.

„Nemalá část mužů se obnažovala už při prvním vizuálním kontaktu s dívkami, aniž by opravdu řešili, jaké následky to pro děti v tomto věku může přinášet, byl pro mě šokující“.

Pro Petru bylo rovněž šokující zjištění, že predátoři jsou přesvědčeni o své anonymitě a nepostihnutelnosti jednání na sociálních sítích.

### 7.3.1 Doplnující otázky

Ke zpětné vazbě na shlédnutý dokument uvedla: „V dokumentu mi chybělo více statistických údajů týkajících se chování predátorů.“

„Jak je možné, že dvanáctileté dítě při první komunikaci s predátorem tak, jak bylo ukázáno v dokumentu (obnažování, masturbace, atd.) nezanevře na danou sociální síť? Snažila jsem se vžít do kůže 12ti letého děvčátka a jsem přesvědčená, že pokud by se toto stalo „normální“ dívce, na danou sociální síť už se nepřihlásí. Nedovedu si představit, že toto je něco, co taková děvčata chtějí vidět, a že by se tomu opakovaně vystavovaly. Přiznám se, že mi daleko nebezpečnější připadá situace, kdy se predátor vydává za někoho jiného, po delší dobu a získá si důvěru a sympatie a poté stupňuje svůj tlak. Nebezpečnost tohoto vzorce chování, nebyla podle mě, dostatečně zdůrazněna.“

Nicméně má respondentka za to, že je velmi dobře, že dokument vznikl a měl by být promítán dětem ve školách (zde si myslí, že od věku 12 let), ale zároveň by měl být doporučen ke shlédnutí i rodičům. O nebezpečí Internetu tušila, ovšem si nedokázala představit jeho rozsah.

Petra má účet na Facebooku i Instagramu, oba její účty jsou soukromé. Fotografie pořizuje na svůj mobilní telefon, ale i zrcadlový fotoaparát. Fotografie však téměř nikdy nezveřejňuje. Účty využívá spíše, aby „měla přehled“ o svých přátelích a známých.

### 7.3.2 Výpovědi dětí

Dcera Tereza si myslí, že dokument byl zajímavý, ale myslí si, že se nejedná o tak závažné téma, protože se osobně nesetkala s nikým, kdo by měl takovou zkušenost anebo aspoň znal někoho takového.

„Dokument byl dobře udělaný, ale podle mě to nemohlo dát studentům nic užitečného.“

Dál k tomu respondentka nechtěla nic uvádět. Dle slov maminky, která dceru v kině pozorovala, nabíla dojmu, že to dceru nijak zvlášť nezajímá. Profil Terezy na Instagramu byl pak posuzován v rámci průzkumu pozorováním a byl uveden v předcházející kapitole.

Synu Ondřejovi vadilo, že byl v kině s rodiči, při choulostivých scénách mu bylo trapně. Byl překvapen množstvím „úchylů“, kteří děvčata kontaktovali.

„Doufám, že je všechny zatknou. Být na místě hereček tak bych se bál, že se mi budou mstít.“

Ondřej rovněž neví o nikom ve svém okolí, kdo by se s podobným problémem setkal, ale myslí si, že je dobře, že dokument vznikl, protože „rodiče i děti si můžou uvědomit, jak můžou být cizí lidé úchylní a zlí“.

Maminka Ondřeje uvedla, že měla pocit, že syna dokument víc zaujal, i když mu bylo stydno, následně se o dokumentu chtěl s rodiči pobavit. Zdál se být více pohoršený než dcera. Profil na sociálních sítích nemá.

#### **7.4 Lucie, 16 let, studentka**

Lucie nejprve popsala, o čem dokument byl, a uvedla, že smyslem dokumentu bylo poukázat na hrozby v online prostředí. Byla znechucená tím, kam až dokázali muži na Internetu zajít.

„V některých okamžicích mi bylo až fyzicky špatně. Dost mě zarazil fakt, že šlo i o lidi, kteří se angažují v dětských kroužcích, mají partnerky, děti a vnoučata.“

Myslí si, že ne vždy jde o muže, kteří by byli pedofilní, ale zneužívají „mocnějšího“ postavení ve vztahu k mladším lidem. Právě proto na respondentku velmi silně zapůsobil příběh muže, který byl pořadatelem dětských táborů a oslovil všechny zúčastněné herečky. Na první pohled se muž jevil jako slušný a milý člověk. Při konfrontaci štábem se dokonce dokázal obhajovat, místo, aby utekl nebo se skrýval, naopak měl tendence ostatní přesvědčovat, že neudělal nic špatného.

„Byla to jedna nechutná za druhou.“

### 7.4.1 Doplnující otázky

Na otázku, jak by Lucie shrnula hlavní obsah dokumentu uvedla, že to „byly samé penisy“. Přišlo jí to nechutné, ale je ráda, že to viděla a ve skutečnosti si uvědomila, kolik takových mužů se za obrazovkou počítače skrývá.

Myslí si, že by bylo vhodné, aby všechny děti a studenti na základních a středních školách dokument viděly, protože je třeba si uvědomit, že se takové věci dějí, přestože se o nich nemluví nebo neznáme nikoho, komu by se něco takového stalo.

Poučení jako takové si neodnesla, protože si respondentka myslí, že se na Internetu chová zodpovědně a o jeho nástrahách věděla.

Dále uvedla, že má účty na sociálních sítích Facebook a Instagram, má i kanál na Youtube, pořizuje videa na TikTok. Tyto účty má veřejné. Fotografie a videa pořizuje na svůj mobilní telefon, dlouze a složitě je dále upravuje. Usiluje o zajímavý obsah, který jí přinese sledovanost. Myslí si, že o kybernebezpečí toho ví dost a chová se rozumně. Obsah jejích příspěvků není vulgární.

## 7.5 Shrnutí

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že dospělí (lidé starší 25 let) reagovali na dokument intenzivněji než děti a dospívající, kterých se dokument nejvíce týká. Velmi často děti uvedli, že neznají nikoho, kdo by se do takové situace dostal, a proto nabývají dojmu, že nebezpečí není tak reálné. Oproti tomu reakce respondentů, kteří mají sami děti, byly více šokované, důvodem je jistě to, že si představili, že taková hrůzná situace by stala právě jim a jejich dětem. Je možné, že starší generace je více „izolovaná“ od životního stylu dnešních dospívajících, prostředí a doba se hodně změnila a dnešní děti mají možná větší toleranci „k nechutnostem a nepřístojnostem“. Některé situace jim přidávají směšné, protože se jim jeví jako nereálné („to by se mi nikdy nestalo“). Přestože všichni ocenili kvalitu dokumentu a myslí si, že by bylo třeba, aby jej všichni viděli, sami se cítí v bezpečí a takovým nástrahám vzdálení. Je třeba neustále pokračovat v dalším vzdělávání rizikových skupin a opakovaně připomínat, že takové příběhy existují, dějí se a budou se dít i nadále, ale musíme udělat maximum pro to, abychom nikdy nebyli jejich součástí.

Zároveň jsme si mohli z výpovědí respondentů ověřit, že nejčastěji pořizují fotografie na své mobilní telefony, část z nich příspěvky dále upravuje, než je zveřejní, přičemž kritéri-

em pro zveřejnění příspěvku je zajímavý obsah. Všichni respondenti měli nějaké znalosti o kybernebezpečí již před shlédnutím dokumentu, byť netušili jeho značný rozsah.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 PROJEKTOVÁ DOKUMENTACE

V předchozích kapitolách jsme se nejprve seznámili s teoretickými podklady a praktickými výstupy, které byly stěžejní pro sestavení projektové dokumentace. Poté, co jsme se zabývali oblastí sociální reklamy, fotografií a nástrahami internetového prostředí jako teoretického východiska, vyhodnotili data z provedených průzkumů, konkrétně dotazníkového šetření, pozorování a hloubkových rozhovorů, které nám pomohly najít odpověď na položené průzkumné otázky, můžeme přistoupit k závěrečné části této práce, samotnému projektu.

Tato práce se dotýká dvou oblastí, a sice umění, kdy jako nástroj umění využíváme fotografii (která je pro naše potřeby zároveň nástrojem komunikace), a reklamy, konkrétně sociální reklamy, jejímž smyslem je společenský přínos v podobě vzdělávání a ochrany společnosti. Proto se tedy projekt člení do dvou oblastí – fotografická kampaň a zásady chování na Internetu.

V kapitole fotografická kampaň, se seznámíme se základními atributy dobré fotografie, co ji činí uměleckým dílem, základními pravidly reklamní fotografie, přičemž tyto znalosti aplikujeme pro vytvoření kampaně, jejímž smyslem je šíření informací o nebezpečí Internetu.

V kapitole zásady chování na Internetu pak sestavíme „desatero“ jak se na Internetu chovat a naopak, jakému chování se vyvarovat, přičemž bude zpracováno do grafické podoby a v malé obměně budou použity fotografie z kampaně (pro zachování jednotnosti, kdy fotografická kampaň s vytvořeným manuálem kráčejí ruku v ruce).

V ideálním případě pak proběhne reklamní kampaň a manuál bude distribuován v podobě malé, skladné, ale atraktivní brožurky, který bude k dispozici na veřejnosti exponovaných místech – v kantýnách a počítačových učebnách ve školách, v čekárnách u lékaře, v recepcích velkých kancelářských budov, knihovnách, klubových zařízeních či kavárnách.

### 8.1 Fotografická kampaň

Díky moderním technologiím, dostupnosti fotoaparátu, byť v mobilním telefonu, téměř každý může být fotografem. To však neznamená, že je fotografem dobrým či pořizuje pěkné fotografie. Navíc při používání chytrých telefonů, které dokáží nastavit všechny parametry, obsahují grafické programy či aplikace umožňující okamžitou korekci, odpadá nut-



nost znát a rozumět základním vztahům mezi světlem a rychlostí. Avšak cit pro kompozici, „mít oko“ na fotografii je nejmíce důležitým předpokladem pro zvěčnění okamžiku fotoaparátém tak, aby vyvolával v divákovi emoce. A to i opakovaně.

Jestliže jdeme do galerie na výstavu fotografií či umění vůbec, pokládáme si otázku „Líbí se mi to“? Co anebo kdo však rozhoduje o tom, co je pěkné, co se mi má líbit?

Existuje mnoho různých aspektů, které ovlivňují jakousi líbivost či potenciál úspěchu, hodnoty, takového uměleckého díla, potažmo fotografie. Velmi často hraje důležitou roli fakt, že se jedná o fotografii, která byla pořízena známým či uznávaným fotografem anebo oblíbenou celebritou. Fotografie, které za sebou mají zvučná jména, nás pak můžou vlastně nutit k tomu, abychom je kladně hodnotili, protože „to přece fotila Langeová“ anebo „to vyfotil Karel Gott“. To neznamena, že ty fotografie nejsou dobré, ale pravděpodobnost kladného přijetí se zvyšuje.

Další důležitou roli hraje fakt, co je obsahem fotografie. Z provedených dokazování vyplývá, že nejdůležitějším aspektem jak pro pořízení, tak pro publikování fotografie, je zajímavost. Každý večer můžu pozorovat západ slunce, ale nemít potřebu jej vyfotit. Jeden večer je však zbarvení oblohy dech beroucí, poslední záblesky slunce se třpytí ať už v oknech domů či na hladině rybníčku, okolí je zahalené hávem tajemna a my honem bereme mobil do rukou, abych tento západ slunce zvěčnili. Ale všimli jste si, že cvaknete spouští anebo tlačítkem telefonu, pak se podíváte na displej a najednou vidíte, že to tak nějak „není ono“? Zachytit a přenést atmosféru na fotografii, to je právě tím uměním, to, co činí rozdíl mezi uměleckým dílem a „jen fotografií“.

Velkou důležitost hrají barvy. Fotoaparát má, mimo jiné, v nastavení položku white balance – vyvážení bílé. Díky správnému nastavení vyvážení bílé barvy dosáhneme přirozenosti ostatních barev barevného spektra. Pokud je toto nastaveno špatně (nastavuje se ve stupních Kelvina), pak se barvy fotografií mění při chladném nastavení do modra a při teplém nastavení do žluta. Každý správný fotograf ví, že je třeba neustále kontrolovat a podle potřeb měnit nastavení vyvážení bílé s ohledem na prostředí a denní dobu, což pak umožňuje věrné zachycení barvy.

Pro správnou kompozici fotografií existuje několik pravidel, která jsme si uvedli v kapitole atributy dobré fotografie. Avšak správná kompozice nezaručuje, že se fotografie bude líbit. Vnímání krásna je velmi individuální. Naopak velmi často „obyčejný“ člověk takové pravidlo nezná nebo mu nerozumí, a když se pak například podívá na přiblížený portrét, tzv.

close-up, muže a ženy, kde vršek hlavy muže je oříznutý a žena je centrálním prvkem fotografie, nelíbí se mu, protože „mu přece chybí kus hlavy?!“. Fotograf musí být citlivý k osobnosti diváka, kterému je fotografie určena.

U momentek, tzv. candid shots, hledají lidé energii, zážitek, fotografie má vyprávět příběh, konkrétní vzpomínku, kterou si chtějí vybavit při zpětném prohlížení i za několik let. Ne snažíme se měnit postoj osob ve fotografii, nehledáme zlatý střed, nepřesouváme je o metr a půl vpravo. Dokumentujeme okamžik. Při portrétní fotografii však už sledujeme něco jiného. Snažíme se zvětšit osobu ve fotce tak, že při pohledu na svoji fotografii nebude věřit tomu, že je to opravdu ona, protože „vypadám tak krásně“. Taková fotografie pak má být uměleckým dílem, dokonalá v barvě a kompozici. Mezi fotografie se říká, že neexistuje osoba, která vypadá na fotografiích špatně, existuje jen špatný fotograf. Při pózování objektu fotografie stačí tělo natočit pod úhlem, vysunout přední nohu, narovnat záda a mírně se naklonit dopředu a rázem máte o deset kilogramů méně.<sup>52</sup>

Pokud si do Google zadáte heslo „jak vypadat na fotografiích pěkně“, vyskočí na vás desítky článků, jak z řad profesionálních fotografů tak i tzv. influencerů, pro které je zajímavý kanál na Instagramu, potažmo tedy zajímavá fotografie, denním chlebem. Rad a tipů, jak vytvořit zajímavou a slušivou fotografii najdeme desítky, a týkají se právě zákonů optiky – když fotím shora, objekt se jeví drobnější (pozor na distortion – nepřirozené a nelichotivé zkreslení proporcí), když zdola, objekt je větší a delší, a další kouzla s úhlem pohledu či držení těla. Poté použijeme některý z filtrů nebo vyladíme kontrast a jas, něco ořízneme a najednou máme fotografii hodnou publikování.

### **8.1.1 Námět fotografie kampaně Kyber (ne)bezpečí**

Vzhledem k tomu, že fotografická kampaň má za úkol šíření informací, jak se na Internetu chovat či jakému chování se vyvarovat, bylo třeba si nejprve vytvořit seznam nejrizikovějšího chování – navazování kontaktů s neznámými lidmi, zasílání choulostivých fotografií, sdílení soukromých informací, zveřejňování údajů o pohybu, nekomunikativnost (tedy aktivity, které mohou ublížit mně) a dále urážení ostatních, izolace a vyčleňování ostatních

---

<sup>52</sup> Autorka této práce absolvovala několik fotografických kurzů, pracovala jako fotografka na zaoceánské lodi a za tuto dobu nafotila statisíce fotografií, uvedené informace čerpá z vlastní zkušenosti.

z kolektivu, vytváření posměšných fotografií a videí, zveřejnění cizího tajemství (tedy aktivity, kterými můžu ublížit já).

Jakmile jsme si utřídili, co přesně chceme komunikovanou fotografií sdělit, bylo třeba určit vlastní podobu fotografie. Vzhledem k tomu, že se kampaň týká dětí a dospívajících, fotografie bude velmi často obsahovat osoby cílové skupiny, které se právě takového nežádoucího chování dopouštějí, přičemž v pozadí fotografie bude simulovaná riziková situace. V podstatě se fotografie bude jevit jako momentka, byť se za ní skrývá pečlivě připravená scéna a vůbec kompozice fotografie tak, aby splnila jednak estetické požadavky a jednak efektivně komunikovala vybrané sdělení.

Vzhledem k cílové skupině, není předpokládáno, že využití služeb známého profesionálního fotografa, který by samozřejmě byl i cenově náročnější, by bylo právě tím zdrojem úspěchu. Byla tak raději zvolena cesta využití celebrity. Díky uveřejnění dokumentu V síti, kybernebezpečí je v současné chvíli velmi diskutované téma, které hýbe i malým rybníčkem českého šoubyznysu, lze tedy předpokládat, že se celebrity rády zapojí k boji za dobrou věc, a to třeba jen za symbolickou odměnu. Zároveň by byli osloveni i vybraní youtuberi, protože pro cílovou skupinu jsou celebritou a jakýmsi opinion leadrem zejména oni (příkladem je youtuber Kovy, který se vyjadřuje k různým společenským událostem tak, aby to bylo pro děti a dospívající srozumitelné a zajímavé, přičemž je známý, ale „neokoukaný“). Je třeba se vyvarovat upřímu efektu, kdy by byla vnímána pouze celebrita a nikoli obsah (tedy vhodně kombinovat celebritu, kompozici fotografie a sdělení).

### **8.1.2 Podoba fotografie kampaně Kyber (ne)bezpečí**

Po zvážení možností bylo rozhodnuto o volbě černobílé fotografie. Nenechte se zmýlit, fotografie se nejprve fotí barevně a teprve posléze, při postprodukcí, je v grafických programech převáděna do černobílého spektra. Z barevné fotografie černobílou uděláte, naopak to bohužel nefunguje.

Jestliže zvažujeme použití černobílé fotografie, je třeba si nejdříve uvědomit, zda je vhodné takovou úpravu použít. Vzhledem k tomu, že primárně usilujeme o sdělení, není barva pro naši komunikaci tím nejdůležitějším, naopak by mohla zbytečně odvádět pozornost. Černobílé provedení navozuje dojem vážnosti. Navíc v případě, kdy fotografie obsahuje dominantní prvek (osobu) na nekomplikovaném pozadí (pokoj), působí velmi dobře a pomáhá dotvořit náladu fotografie (a my usilujeme o komunikaci emoce).

Taková fotografie je pak doplněna stručným sdělením, řekněme heslem vyvedeným ve výrazné barvě, které danou situaci nejlépe vystihuje. Díky barevnému textu na černobílém pozadí, na nás sdělení doslova „vyskočí“. Je třeba pamatovat na umírněnost při rozsahu textu. Odborníci na reklamní fotografii uvádějí, že by neměla obsahovat více než 20% textu, jinak nezaujme. My se však spokojíme ještě s menším rozsahem (3-5 slov). Přičemž ve spodní části plakátu budou drobným písmem doplněny informace jako kde, na jakých webových stránkách můžou uživatelé Internetu hledat pomoc, na jaké číslo zavolat, odkaz na instagramový účet, kde bude celá kampaň i s manuálem k vidění, doplněná o novinky (blíže v dalších kapitolách).

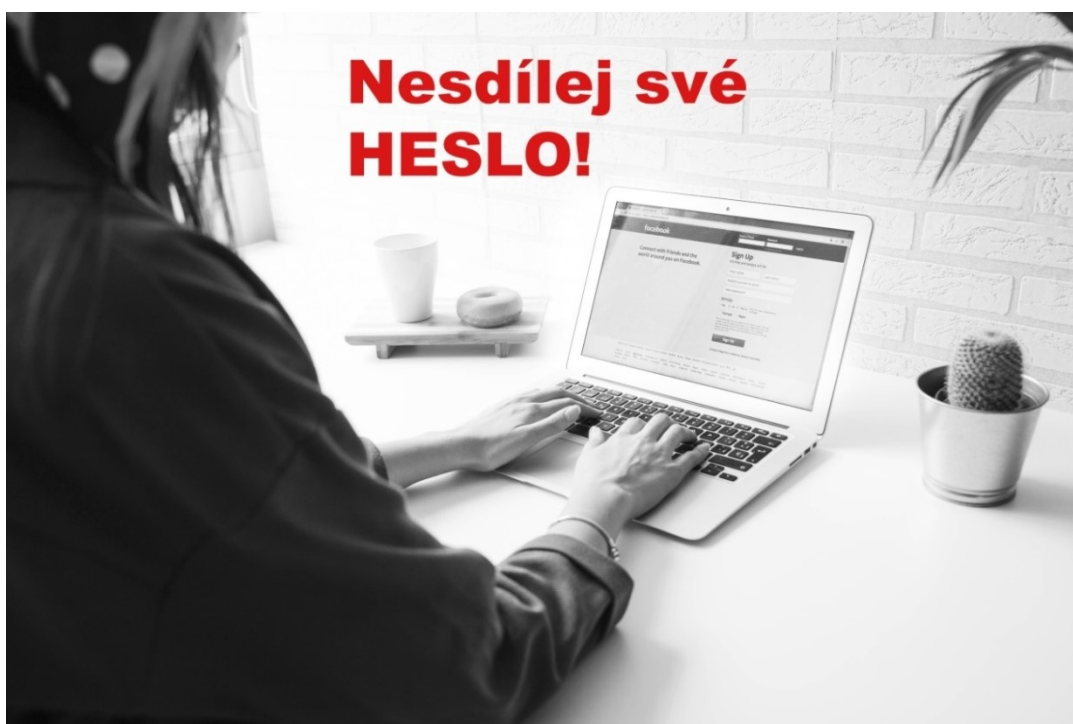
### 8.1.3 Příklad fotografie kampaně Kyber (ne)bezpečí



Zdroj: Internet, úprava vlastní

Na fotografii jsou zobrazeny dívky v „provokativní póze a oblečení“. Zejména mladé dívky mají tendence posílat fotografie, které zobrazují intimní partie lidského těla, což je vysoce rizikových chováním.

V tomto případě by mohly být osloveny představitelky 3v1 (Nikol Štíbrová, Veronika Arichteva a Martina Pártlová), které by do fotografie vnesly osobitost jejich online prezentace a přitáhly žádoucí pozornost ke komunikovanému sdělení.



Zdroj: Internet, úprava vlastní

Na fotografii zachycený jedinec zadává heslo na sociální síť Facebook, které by v žádném případě neměl vidět nikdo třetí.

Vzhledem k tomu, že hlavní „postavou“ fotografie je v tomto případě notebook, není třeba zapojit do fotografie celebrity, naopak bude věnována pozornost vytvoření „výmluvného“ prostředí fotografie.



Zdroj: Internet, úprava vlastní

Na fotografii jsou zobrazeny dívky, z nichž jedna je obětí kyberšikany, ale naštěstí má vedle sebe kamarádku, která je jí oporou v takové situaci.

V tomto případě můžeme opět využít známé tváře, které nám pomůžou komunikovat důležitost otevřeného rozhovoru s někým dalším, kdo nám poradí jak dál.

#### **8.1.4 Podoba a realizace kampaně Kyber (ne)bezpečí**

Vzhledem k tomu, že v dalších částech projektové práce sestavujeme desatero chování na Internetu, pro fotografickou kampaň počítáme s deseti fotografiemi, protože jak již bylo uvedeno výše, fotografie budou rovněž sloužit jako podklady pro manuál. Zachycená situace pak bude vždy odpovídat heslu fotografie, přičemž budeme usilovat o jednotný styl nejen v rámci fotografické kampaně, ale i ve vztahu k manuálu.

Pokud se zamyslíme nad financováním tohoto projektu, pokusíme se získat dotaci jako projekt zaměřený na vzdělávání a sociální problematiku. Pokud bychom neuspěli s dotací, pravděpodobně bychom oslovili velké společnosti a využili možnosti sponzoringu, kdy na plakátech i manuálu by bylo uvedeno např. projekt vznikl za podpory KB, a.s. (v současnosti lze pozorovat trend bankovních institucí usilujících o zlepšení image společenskou angažovaností – Česká spořitelna a Abeceda peněz). Rovněž oslovíme přímo majitele reklamních ploch, zda by měli zájem se podílet na společensky-prospěšné kampani a na určitý čas vyhradili konkrétní plochy za výhodných podmínek či zcela zdarma (což nezůstane beze zmínky). Zároveň předpokládáme, že o fotografické kampani budou psát tištěné i internetové deníky, jistě se objeví i v tabloidech, protože se jedná o velmi exponované téma. A rovněž zapojené celebrity budou o kampani informovat, minimálně na svých účtech na sociálních sítích, které čítají desetitisíce i statisíce sledujících či v rozhovorech (pokud budou osloveni nebo jim bude dán prostor). Tedy kampaň se bude částečně komunikovat i sama.

V neposlední řadě vytvoříme kampani instagramový profil, který zajistí i další kontinuitu po skončení venkovní reklamy, a to tak, že v pravidelných intervalech, ideálně jednou denně a alespoň 2-3 týdně, budeme přidávat další příspěvky mimo oficiálních deseti fotografií. Obsahem těchto příspěvků budou další rady a fotografie, faktické informace, statistická čísla, osobní zkušenosti followerů, ale například i negativní zpětná vazba, negativní komentáře, „hejty“. Protože lze předpokládat, že se najdou tací, které kampaň podráždí (rodi-

če, kteří si myslí, že zbytečně strašíme jejich děti, které jsou moc malé, či dokonce sami predátoři, kterým se nelíbí, že odkrýváme tajemství jejich manipulativní hry).

Prvním krokem spuštění kampaně bude venkovní reklama – billboardy, lavičky, citylight vitríny, přičemž se bude odehrávat na celorepublikové úrovni. Umístěny budou zejména v okolí autobusových zastávek, v metru, v okolí škol, ale i v obchodních centrech.

Druhým krokem je pak docílit rozhovoru v novinách, rádiu a snad i televizi (kdy představitel kampaně - celebrity z fotografií za doprovodu tvůrce celé kampaně), které nám umožní zviditelnit existenci venkovní reklamy a případně dovysvětlit další detaily, jako jsou distribuované materiály (manuál) a profil na Instagramu.

Třetím a posledním krokem je pak distribuce vytvořených manuálů na místa, která jsme si již uvedli výše – školy, čekárny, kancelářské budovy apod.

### **8.1.5 Závěr kampaně**

Po uplynutí dostatečně dlouhé doby, řekněme šesti měsíců, bude učiněn marketingový výzkum, který bude usilovat o sběr dat týkajících se znalostí cílové skupiny o této problematice, přičemž otázky budou již více detailní (budou se ptát na informace sdělené v rámci kampaně). To nám umožní zjistit, nakolik byla kampaň efektivní.

## **8.2 Zásady chování na Internetu – manuál**

Jak již bylo avizováno výše, druhou částí projektu je sestavení zásad chování na Internetu do podoby manuálu, tedy jakési brožurky, která bude dále distribuovaná, aby podpořila dosažení cíle celé fotografické kampaně – tedy zvýšení povědomí o možném nebezpečí a ochrana společnosti před takovými následky rizikového chování.

Na fotografiích výše, které měly demonstrovat přibližnou podobu kampaně, byla uvedena hesla. Toto krátké sdělení na nás má z fotografie volat, čemu se vyvarovat. Avšak autorka této práce nabyla dojmu, že je třeba taková hesla trošku blíže rozebrat a dovysvětlit, čemuž bude právě sloužit tento manuál.

Když se zamyslíte nad tím, že na vás z fotografie volá „nesdílej své heslo“. Co přesně si vybavíte? Samozřejmě značná část populace jasně pochopí, že by neměla ostatním dávat své přístupové údaje na sociální sítě, email, mobilní banky. Avšak je třeba zohlednit i trošku širší spektrum – ideálně bychom tyto údaje vůbec neměli elektronicky komunikovat, protože napadnout účet např. na Facebooku a k těmto informacím se dostat, je až děsivě

snadné. Každému z nás se již stala podobná událost jako žádost o přátelství od osoby neznámého jména, ale profilové fotky některého z našich přátel, zpráva na Meseengeru s odkazem na podivnou webovou stránku (porno obsah anebo klikni a zaplat') anebo přímo známe někoho, komu byl účet na sociální síti napaden (nejednou se nelze přihlásit na Instagram, někdo vám změnil heslo, ale váš účet nadále používá jako svůj). Tedy tento manuál nám srozumitelně přiblíží vybrané a nejdůležitější zásady tak, abychom nezůstali na pochybách, co přesně si pod daným sdělením představit.

### **8.2.1 Podoba manuálu**

Manuál kombinuje pořízené fotografie v černobílém provedení a hesla ve výrazné barvě na jedné straně a na druhé straně (pravé polovině dvojstrany) několik bodů, které doplňují krátké sdělení z fotografie.

Část vyhrazená textu pak má černé pozadí, na kterém je bílý text a vybraná hlavní myšlenka rovněž znázorněna výraznou barvou totožnou, jako na fotografii.

Přední stranu manuálu tvoří mozaika z pořízených fotografií ve fotografické kampani s červeně vyvedeným nápisem „Kyber (ne)bezpečí“. Na zadní straně jsou pak uvedeny odkazy jednak na různé webové portály, které se zabývají internetovým nebezpečím (ikaros, e-bezpečí apod.), telefonní čísla na linky důvěry či online poradny a jednak link na účet manuálu/kampaně na Instagramu, který může čtenář sledovat pro získání dalších informací.

Předpokládaný formát brožurky je A6, což umožní ji prostě vzít a strčit do kapsy.

### **8.2.2 Jednotlivé zásady**

1. Nesdílej své heslo
2. Nedávej osobní informace
3. Nedomlouvej si schůzku přes Internet
4. Nereaguj na sprostáry
5. Neposílej nahé fotky
6. Nemaž důkaz
7. Respektuj ostatní
8. Vybírej si kamarády
9. Svěř se
10. Vyhledej pomoc



### 8.2.3 1. Nesdílej své heslo

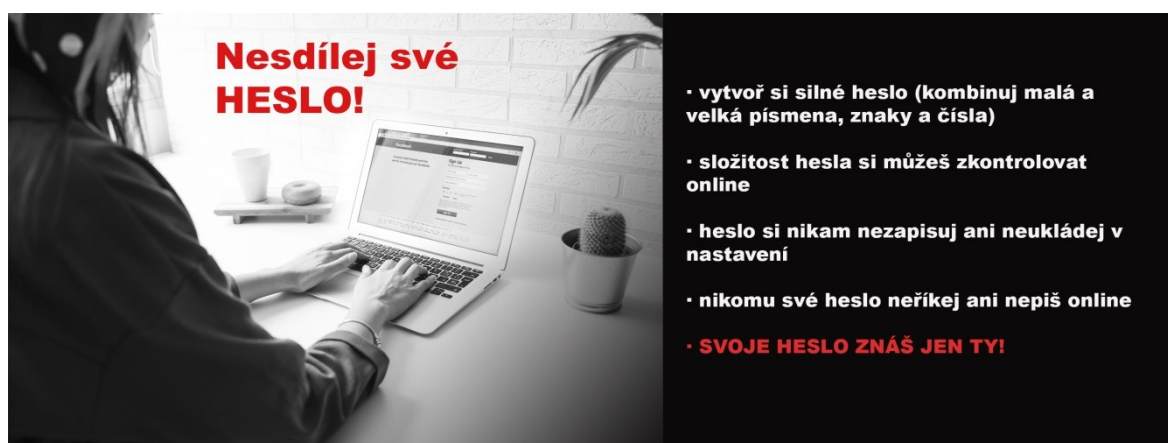
Velmi často volíme hesla jednoduchá, abychom je nezapomněli (a jestliže zapomeneme, abychom je zase vydedukovali). Obvykle je to jméno či datum narození naše nebo členů rodiny. Nesmíme zapomenout na obligátní „1234“ anebo „heslo“. Velmi často máme informace o těchto údajích dostupné na našem profilu (datum narození a členové naší rodiny), tudíž je pro zkušené hackery velmi jednoduché naše heslo domyslet. Je velmi důležité věnovat tvorbě hesla čas a vymyslet heslo složité, přičemž jeho zapamatování můžeme upevnit tím, že bude stejné pro většinu našich účtů, kde jej můžeme zvolit.

Některé webové stránky vám při zadávání hesla naznačí, zda je dostatečně silné za použití barevné škály (červené je slabé, oranžové je dobré a zelené je výborné). Na Internetu dokonce existují nástroje kontroly složitosti hesla, které jeho sílu pro nás můžou ověřit.

V žádném případě si heslo nepíšeme na papírek ani je nenecháváme volně viditelné, nepíšeme si ho ani do deníčku a neposíláme ho nikomu v mailu nebo online zprávě.

Heslo má být tajné, nikomu jej neříkej, ani nejlepšímu kamarádovi. Nikdy nevíš, co se může stát.

Tyto základní informace by měl každý znát, a proto jsou zpracovány do naší brožurky následovně tak, jak je zobrazeno na ilustračním obrázku.



Zdroj: vlastní zpracování

### 8.2.4 2. Nedávej osobní informace

Je lepší vystupovat na sociálních sítích a v herních portálech pod přezdívkou nebo neúplným jménem, čímž ztížíme dohledatelnost naší osoby v internetových vyhledávacích (to se nám jednou bude hodit i v okamžiku přihlášení do výběrových řízení – zaměstnavatelé si velmi často lustrují své možné budoucí zaměstnance na sociálních sítích, a vy určitě ne-

chcete, aby viděli, jak v baru ve značně podroušeném stavu tančíte na kulečnickovém stole, což pohotově vyfotil a sdílel váš „kamarád“).

Neposílejte svoji adresu nebo telefonní číslo osobám, se kterými se právě seznámil nebo o kom nevíte jistě, že jej dobře znáte a můžete věřit.

Stejně tak neuvádějte adresu školy nebo zájmových kroužků, které navštěvujete a už vůbec ne společně s rozvrhem, kdy a kde se nacházíte.

Všechny tyto informace nesdělujte, i když se nedotýkají přímo tebe, ale například kamarádů, sourozenců či rodičů.

### 8.2.5 3. Nedomluvej si schůzku přes Internet

To neznamena, že se nemůžeme domluvit přes Internet s kamarády, které dobře známe z osobního života a potkat se na smluveném místě. Rozhodně ale není dobrý nápad si domluvat schůzku s lidmi, které jsem nikdy předtím neviděl a nemůžu si být jistý, že jsou opravdu tím, za koho se vydávají.

Možná si myslíte, že přece z fotek na profilu vidím, že je to fajn kluk v mém věku, který rád jezdí na kole a navštěvuje babičku. Ale není nic těžkého vytvořit falešný profil, fotky chlapce stáhnout z cizího profilu či přímo takový profil napadnout. Poté přijdeme na schůzku a před námi sedí upocený padesátník a vrhá po nás zvrhlé pohledy. V horším případě si takovou schůzku domluvíme na odlehlém místě a takové setkání pak může skočit mnohem hůře než jen pohledy.

Pokud jsem však přesvědčena, že osoba za druhým monitorem je tím, kým tvrdí, vždy si domlouváme schůzku na veřejném místě, kde je výskyt velkého množství lidí (obchodní dům), případně poprosíme kamaráda, aby šel s námi. Pokud jdeš sám, vždy o setkání řekni někomu dalšímu, ideálně dospělému.

### 8.2.6 4. Nereaguj na sprost'árny

Může se stát, že nám přijde žádost o přátelství nebo o sledování od osoby, kterou neznáme, ale máme pár společných přátel, je mi povědomá anebo vypadá sympaticky a tak žádost schválíme. Tato osoba nám pak začne psát, ale konverzace se velmi rychle zvrátí ve vulgární a sprostou litani. To nejlepší, co můžeme udělat, je osobu z přátel odstranit, zablokovat a třeba i nahlásit správci.

Nemusí se jednat pouze o vulgární komunikace, někdo může posílat odkazy na videa, fotografie a stránky s porno obsahem. Postup by byl stejný jako v předchozím případě, v žádném případě takové přílohy neposílej dál ani se s odesílatelem nepouštěj do konverzace.

Reagovat na hrubost, vulgaritu nebo agresivitu stejnou mincí, se nevyplácí. V tomto případě nejlepší taktikou je útek.

### 8.2.7 5. Neposílej nahé fotky

Každý z nás chce vypadat hezky a líbit se, i když jsou jiné a důležitější kvality, na kterých by nám mělo záležet. Ale chceme se cítit dobře a každý z nás někdy rád slyší lichotku. Hlídáme si příjem kalorií, chodíme cvičit, využíváme služby odborníků – kadeřník, holič, kosmetika, mani-pedi, kupujeme pěkné oblečení, prostě dbáme o svůj vzhled a zdraví. Protože pak přijde oslava s přáteli, promoce nebo jakákoli jiná událost, při které se pořizují fotky, a my na nich chceme vypadat hezky.

Velmi častým námětem fotografií, jak vyplývá z provedeného dotazníkového šetření, je selfie – tedy autoportrét. Chlapci i děvčata, muži i ženy natočí fotoaparát proti sobě, zapózuji a fotografie je na světě. Tu pak asi polovina z nás upravuje v grafických programech, aby vypadala ještě lépe, a posléze ji nahráváme na sociální sítě. Avšak fotografie, které zobrazují odhalené intimní partie, na Internet nepatří.

Neznamená to, že nesmíte posílat takový druh fotografií neznámým lidem, takové fotografie se neposílají ani kamarádům či partnerům. Nikdy nevíte, kdy taková fotografie může být použita proti Vám.

V době, kdy autorka učila na střední škole, se setkala s případem studentky, která takto poslala pár fotek obnaženého hrudníku tehdejšímu příteli. Po rozchodu se však její fotografie objevily na různých webových stránkách a podobně. K případu byla volána policie a dívčin psychický stav vyžadoval zásah odborníka. Stačí jedna fotografie poslaná v dobré víře, která nám může zadělat na pořádný problém.

Nikdy neposílej intimní fotky nikomu, ani tomu, o kom si myslíš, že tě miluje a nikdy by je nikam dál neposílal nebo neukazoval. Tím si nemůžeme být nikdy jistí.

Takto by pak vypadala další dvojstrana brožurky.



Zdroj: vlastní zpracování

### 8.2.8 6. Nemaž důkaz

Jestliže na Internetu navážeme komunikaci, která se však změní v nevyžádaný kontakt a vztah – vydírání, vyhrožování, napadání, urážení, vulgarity, postupujeme, jako u zásady nereaguj na sprostě, tedy okamžitě takovou komunikaci ukončíme a uživatele nahlásíme a zablokujeme, zároveň však takovou komunikaci nemažeme.

Takový uživatel si může najít nový způsob, jak navázat komunikaci (vytvoří si nový nebo falešný profil) a v nevyžádaném chování bude i nadále pokračovat. V takovém případě se obrátíme se žádostí o pomoc k autoritě – učiteli, rodičům či podle stupně závažnosti na Policii. Uložená konverzace pak bude sloužit jako podklad, důkaz, pro naše tvrzení o protiprávním jednání.

Vulgární a nepříjemné konverzace nemaž, naopak si je ulož a uschovej pro případné pozdější využití.

### 8.2.9 7. Respektuj ostatní

Respektovat ostatní bychom měli nejen na Internetu, ale i v reálném světě. Co si však pod těmito slovy představit?

Každý jsme nějaký, každý jsme jiný a ještěže tomu tak je. Jinak by byl svět a život jedna velká nuda. Představte si, že bychom všichni vypadali stejně, stejně mluvili, stejně se chovali, stejně se oblékali. Je přirozené, že zvláštnost některých lidí nás může zaujmout natolik, že máme potřebu na ni poukázat nebo ji okomentovat. Ovšem velmi záleží na tom, jakým způsobem poukážeme a jak komentujeme. Naše babičky nám vždy říkaly, pokud nemůžeš říct nic pěkného, mlč. A tímto bychom se měli řídit. Představme si sami sebe být terčem takových komentářů. „Panebože, podívej se co má zase dneska na sobě, to nemá

zrcadlo?“ „Místo čokoládky by si měla jít raději zacvičit.“ „S takovým dechem zůstane navždy nepolíbený.“

Komu takový komentář pomůže, cítíte se potom lépe? Nebylo by lepší spolužačce půjčit vydání časopisu Elle a módu s ní trochu probrat, jiné nabídnout společnost na lekci Zumby a chlapečci nabídnout žvýkačku? Pozitivní řešení a přístup zmůže víc než negativní reakce. A my se budeme cítit lépe, že jsme právě malou drobností někoho uchránili takových jedovatých poznámek.

Jenomže nejsme dokonalí a mezi námi se najdou tací, kterým možnost někoho ztrapnit nebo mu ublížit potěší, dobře ho pobaví. A v dnešní době sociálních sítí taková jedna poznámka obletí tisíce lidí za pár vteřin. Taková poznámka může změnit život jedince na velmi dlouho.

Nedělej to, respektuj odlišnosti ostatních, místo výsměchu se snaž být nápomocný a jedovaté poznámky ostatních nepodporuj, naopak, zkus jejich přístup změnit.

### **8.2.10 8. Vybírej si kamarády**

Všichni chceme mít kamarády. Přestože si můžeme užívat klidu a samoty, vždy přijde okamžik, kdy zatoužíme po společnosti kamaráda, někoho blízkého, s kým si můžeme popovídat, sdílet radosti i strasti. Jak řekl Aristoteles, člověk je tvor společenský, a přestože nemusíme být zrovna lvem salónů, nikdo nechce být věčně sám.

Urputná snaha o získání přátel či popularity pak může vést k tomu, že snížíme své standardy, svá očekávání, a přizpůsobíme se, akceptujeme chování a jednání, které nám není vlastní, anebo víme, že je špatné.

Když si vzpomeneme na léta ve škole, kdy nám bylo 15 let, už tehdy byl tlak okolí na to, jak vypadáte, jací jste, obrovský. A to nebyly mobilní telefony a sociální sítě, které tento tlak nejen umocnily, ale dokonce znásobily.

Je lepší mít pár opravdu dobrých přátel, o kterých víte, že jim můžete věřit, že se na ně dá spolehnout, než desítky kamarádů a známých, se kterými se možná potkáte a pobavíte, ale za druhým rohem se budou bavit na váš účet.

Rozhodně nemůžeme tolerovat to, že se takový náš kamarád někomu posmívá, utahuje si, šíří nepravdivé informace, vytváří fotografie a videa, jejichž smyslem je ublížit někomu

jinému. Nikdo nezpochybnuje, že je těžké se takové osobě postavit, ale bud' silný, nepřípusť takové chování nebo dokonce nebud' sám jeho původcem.

### 8.2.11 9. Svěř se

Staré české pořekadlo zní: „sdílená starost, poloviční starost“.

Jestliže víme o někom nebo jsme se sami dostali do situace, která nám je nepříjemná naopak nám dokonce ubližuje, trápíme se a taková situace ústí v další problémy (ať už psychické nebo fyzické), je třeba řešení.

Prvním krokem je se svěřit někomu dalšímu. Další oči a rozum nám pomohou najít řešení tam, kde my už nevidíme cesty. A hlavně to, že někomu povíme naše trápení, přinese obrovskou úlevu, najednou už na to nejsme sami.

V ideálním případě se svěříme nějaké autoritě, rodičům, učiteli či vedoucímu zájmového kroužku. Svěřit se kamarádovi je začátkem, ale i tento kamarád by se nakonec měl obrátit na nějakou autoritu.

Před takovým chováním nemůžeme zavírat oči, tím, že si to necháme pro sebe, nedocílíme toho, že takové útoky ustanou. Jestliže ti někdo ubližuje, promluv si o tom s rodiči nebo osobou, které důvěřuješ.

**Svěř se!**

Nepatříš mezi nás!  
Nechceme tě!

- „sdílená starost, poloviční starost“
- nemusíš být na to sám, promluv o tom, co tě trápí
- nenech si ubližovat
- může to být kamarád, rodiče nebo třeba učitel
- **jsme tu pro tebe, svěř se!**

Zdroj: vlastní zpracování

### 8.2.12 10. Vyhledej pomoc

Jak bylo řečeno, svěřit se je prvním krokem. Druhým krokem je pak žádost o pomoc. Některé menší prohřešky (posmívání na tělocviku) lze vyřešit pouze v rámci kolektivu, kdy se můžeme svěřit kamarádovi, který má v kolektivu „lepší pozici“, a to, že se nás zastane

nakonec vede k tomu, že takového agresora posmívání nakonec přestane bavit, protože nedosahuje žádoucí odezvy.

Avšak v některých případech svěřit se nestačí. Je třeba takovou situaci aktivně řešit, a to prostřednictvím autority ze soukromého života (rodič či učitel), který navrhne adekvátní řešení situace, kdy v některých případech je třeba se obrátit na policii, protože příkoří, které je na nás pácháno, by mohlo být trestným činem.

Neváhej a nečekej, řekni si o pomoc. Tohle čas nevyléčí.

Existují i webové stránky, na které se můžeme obrátit, kde nám poradí jak dál, a to vše lze anonymně. Je třeba používat Internet nejen pro zábavu, ale hlavně pro to, proč vlastně vůbec vznikl – jako jedna velká studnice informací. Pokud nechceš mluvit s dospělým, zeptej se Googlu.

### **8.2.13 Shrnutí**

V rámci jednotlivých bodů jsme si přiblížili nejdůležitější a nejzákladnější zásady chování a pohybu v prostředí Internetu. Je třeba pamatovat na to, že Internet se neustále mění a vyvíjí, tudíž bude třeba tyto zásady aktualizovat a rozšiřovat o další situace, kterým je třeba se vyhnout.

Nejdůležitější však je tyto zásady opakovaně vštěpovat nejen dětem a dospívajícím, ale i rodičům, kteří by měli být primárním zdrojem takových informací. Nemůžeme očekávat, že to někdo udělá za nás. Je třeba vzdělávat hlavně rodiče, aby si takové nebezpečí uvědomovali a následně mohli zajistit bezpečný pohyb po Internetu i pro svoje děti.

Tento manuál tak slouží nejen nejčastějším obětem takového chování (děti a dospívající), ale i dospělým. Všichni bez rozdílu musíme mít základní znalosti o tom, co je v pořádku a co už ne, jak se chovat a čemu se vyvarovat, jak v nežádoucích situacích reagovat, jak pomoci sami sobě nebo ostatním.

## ZÁVĚR

Moderní doba s sebou nese nová média a nové situace, kterým je třeba věnovat pozornost. Značná část volnočasových aktivit dětí a dospívajících se odehrává ve virtuálním prostředí, nad kterým je velmi těžké mít přehled nebo snad dokonce kontrolu.

Oblíbenost sociálních sítí a pořizování fotografií na mobilní telefony, je charakteristická právě pro tuto cílovou skupinu (cca 14-22 let). Tyto děti žijí svými účty na Instagramu a Facebooku, sbírají přátele, lajky, vlaječky na mapě míst a podobně. V honbě za popularitou si pak neuvědomují možná nebezpečí anebo si je nepřipouští.

V této práci jsme seznámili s oblastí sociální reklamy, jejímž smyslem je komunikovat společnosti prospěšné informace, fotografie jako umělecký nástroj (potažmo nástroj komunikace) a kybernebezpečí, tedy hrozby online světa. Po provedených šetřeních dotýkajících se právě těchto tří oblastí jsme získali data, která přinesla podklad pro projektovou část této práce.

V rámci této práce jsme rovněž prováděli několik druhů šetření, přičemž z hloubkových rozhovorů, které se věnovaly zejména dokumentárnímu filmu *V síti*, lze vidět, že pohoršení a šok byl spíše na straně rodičů. Vzhledem k tomu, že žádný z respondentů se s takovou situací nesetkal, nepřikládal těmto situacím dostatečně odstrašující význam. V doplňujících otázkách při provádění rozhovorů jsme pak získali další odpovědi související s obsahem práce (sociální sítě, pořizování fotografií, povědomí o kybernebezpečí vůbec).

Z provedeného dotazníkového šetření jsme zjistili, že respondenti nejčastěji využívají mobilní telefon pro pořizování fotografií (což jistě souvisí s tím, že je malý, kompaktní a vždy jej máme u sebe, navíc v sobě obsahuje již základní funkce pro grafickou úpravu fotek a videí). Nejdůležitějším námětem pro pořízení fotografie je zajímavá událost, objekt, zážitek. Velmi populární je i tzv. selfie, následované snahou o umělecké fotografie.

Facebook a Instagram jsou stále nejpopulárnější a nejoblíbenější sociální sítí, přestože vzrůstá obliba i novějších sítí (TikTok). Navíc tyto sítě vlastní opravdu v podstatě každý, přestože využívá jiné nastavení či si je pořizuje za jiným účelem.

Respondenti měli povědomí o hrozbách internetového prostředí, byť ty úplně základní.

Cílem této práce pak bylo vytvořit fotografickou kampaň, která využívá fotografie, jako uměleckého nástroje komunikace (nese sdělení) a sestavit manuál zásad chování na Internetu, který má jednak informovat a jednak ochránit společnost před rizikovým chováním.



Pro potřeby této kampaně a manuálu byly vytvořeny ilustrační obrázky, které mají přiblížit jejich možnou podobu. Pořízené fotografie (které mají nést jednak sdělení a jednak působit i na naše estetické cítění) pak byly dále využity k vytvoření manuálu pro dosažení jednotnosti a snadné identifikace pro recipienty naší kampaně a jejího sdělení. V manuálu byla blíže specifikována heslovitá sdělení fotografické kampaně. Zároveň má čitateli sdělit bližší informace o tom, kde může hledat pomoc a odkaz na instagramový účet kampaně, kde může sledovat další rady, tipy a inspirace.

Po proběhlé kampani by bylo vhodné provést opakované šetření, zda se změnila informovanost a přístup cílové skupiny k pohybu na Internetu. Na základě nových výsledků by pak bylo vhodné sestavit program, seminář, se kterým bychom mohli navštěvovat školy a volnočasová centra a usilovat o další osvětu. Pro větší interaktivitu a využití kreativity mladých respondentů bychom mohli nechat děti a dospívající vytvářet krátkometrážní filmy a videa, vytvářet komiksy či plakáty zabývající se touto tematikou. Tím jednak rozvíjíme možný talent v této oblasti a jednak umocníme, znásobíme pravděpodobnost zapamatování takových sdělení.

Chránit naše děti a dospívající je dá se říci naší povinností, vždyť jsou naší budoucností. Nástrahy na ně číhají i v reálném světě na každém rohu, a my nyní musíme hlídat i ty rohy virtuální, kde na ně číhá nebezpečí o nic menší. Kybernebezpečí, přestože se odehrává v prostředí Internetu, je velmi reálné a jeho následky mohou být devastující. Je třeba společnost před takovým nebezpečím chránit, a to zejména informovaností (protože nemůžeme být v každém chatroomu každého jedince).

Velmi důležitou úlohu v tomto poslání plní fotografie, která je nesmírně mocným médiem, a především u cílové skupiny i oblíbeným. Je třeba usilovat o zachování a zdůraznění její hodnoty nejen jako rychlého nástroje komunikace (obrázek sdělí obsah rychleji než slova), ale především jako nástroje umění (estetika). Měli bychom usilovat i o znovu vzbuzení lásky a zájmu o umění u mladé generace lidí a fotografie by mohla být tím vhodným prvním krokem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANG, Tom. *Fotografie: velké obrazové dějiny*. Přeložil Kateřina ŠEBKOVÁ. Praha: Knižní klub, 2015. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-5018-2.
- [2] ANG, Tom. *Základy digitální fotografie*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4149-6.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [4] BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Přeložil Miroslav PETŘÍČEK. Praha: Fra, 2005. ISBN 978-80-86603-28-5.
- [5] BRAY, George, Caroline BUGLER, Nick HARRIS, Diana LOXLEY, Kirsty SEYMOUR-URE, Jude WELTON a Iain ZACZEK. *Velcí umělci: jejich život a dílo*. Přeložil Eva KŘÍSTKOVÁ, přeložil Pavel BAKIČ. Praha: Knižní klub, 2018. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-6249-9.
- [6] ČECH, Ondřej a Nicole ZVONÍČKOVÁ. *Nebezpečí kyberšikany: internet jako zbraň?*. České Budějovice: Theia - krizové centrum, 2017. ISBN 978-80-904854-4-0.
- [7] ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4577-0.
- [8] GIACOSA, Margherita, Roberto MOTTADELLI a Gianni MORELLI, ed. *100 fotografií, které změnilý svět*. Přeložil Adam STEINZ. Praha: Dobrovský, 2017. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-753-2.
- [9] HOOK, Philip. *Snídaně u Sothebyho: svět výtvarného umění od A do Z*. Vydání druhé. Přeložil Martina NERADOVÁ. Zlín: Kniha Zlín, 2015. ISBN 9788074733697.
- [20] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [31] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [42] JINDRA, Jan. *Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.

- [53] JOHNSON, William S., Mark RICE a Carla WILLIAMS, MULLIGAN, Therese a David WOOTERS, ed. *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4.
- [64] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [75] MRÁZKOVÁ, Daniela. *Co je fotografie: What is Photography = 150 let fotografie : 150 Years of Photography : katalog výstavy, Praha 1. 8.-30. 9. 1989*. Praha: Videopress MON, 1989. ISBN 80-7024-004-0.

## CIZOJAZYČNÉ A INTERNETOVÉ ZDROJE

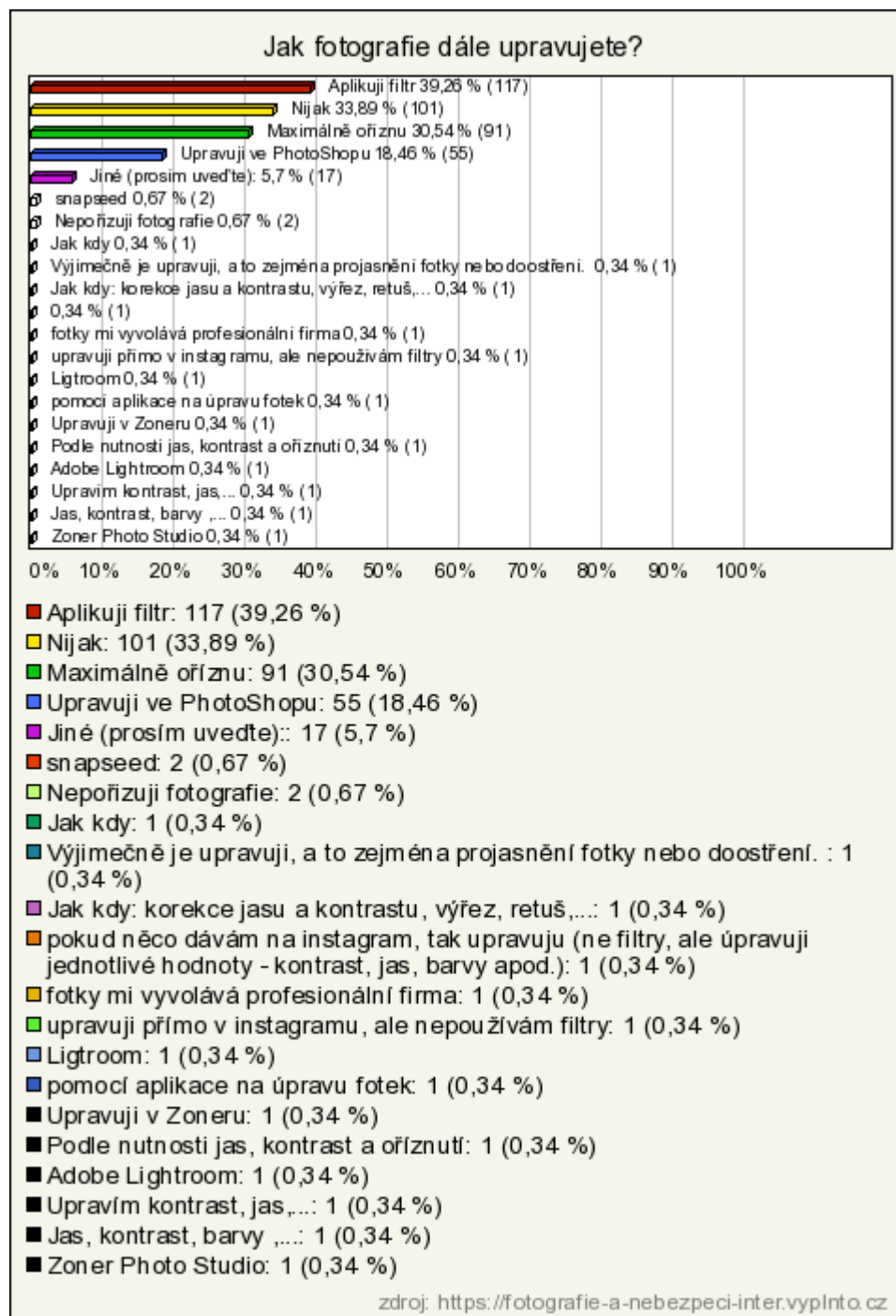
- [86] IGNATIUS, Adi. *Advertising is an Art - and a Science*. *Harvard Business Review* [online]. 2013, (3) [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science>
- [97] KLINE WEINREICH, Nedra. *What is Social Marketing? Weinreich Communications: Change for Good* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [108] LUPTON, Erin. *Design Is Storytelling*. Smithsonian Design Museum: Cooper Hewitt, 2017. ISBN 194230319X.
- [119] PATCHIN, Justin W. a Sameer HINDUJA. *Cyberbullying prevention and response: expert perspectives*. New York: Routledge, c2012. ISBN 978-0-415-89236-0.
- [20] *What is social advertising?: Platforms, Benefits & Tips*. Consumer Acquisition [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.consumeracquisition.com/faq/what-is-social-advertising/>

## SEZNAM GRAFŮ

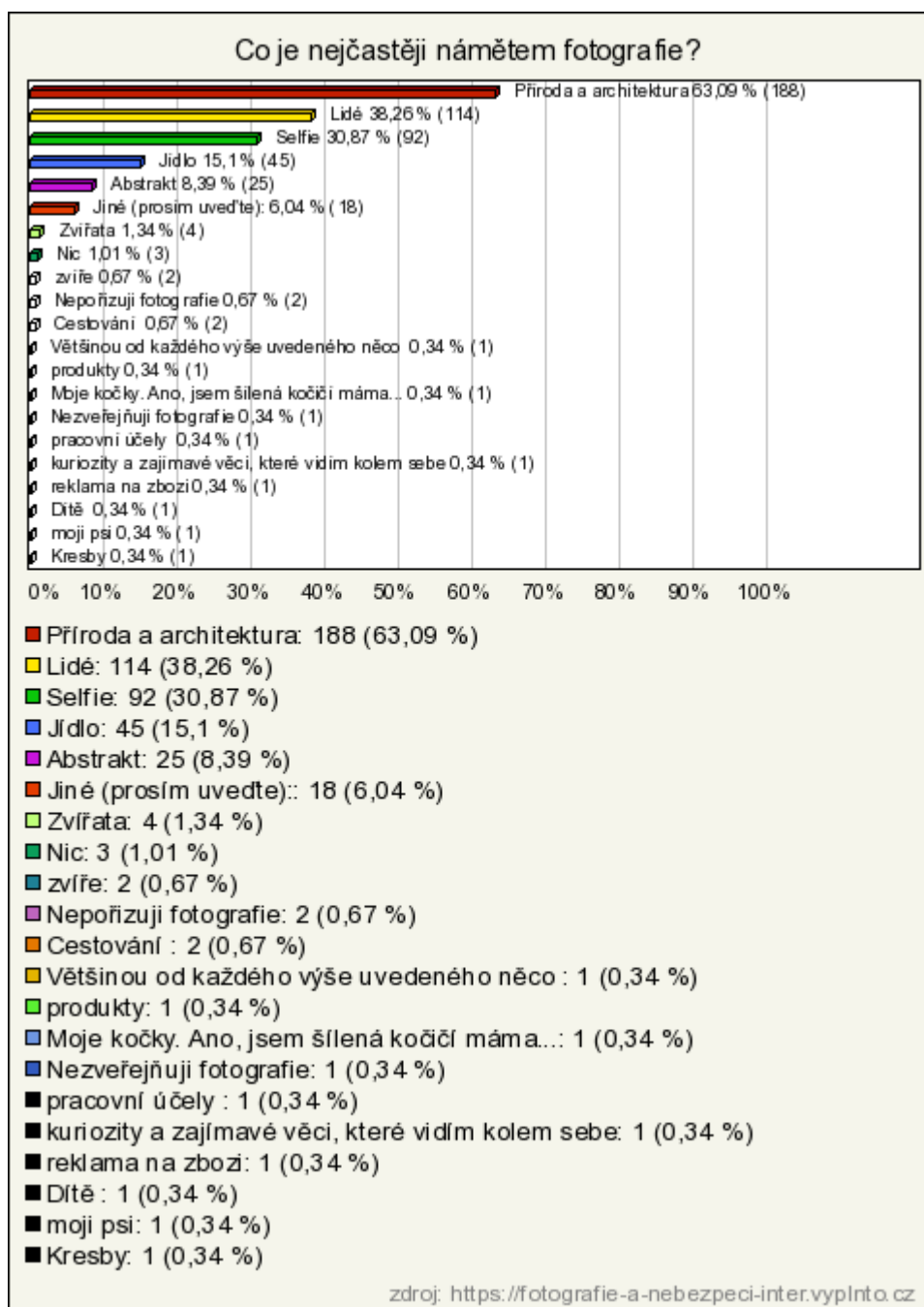
Graf otázka č. 5



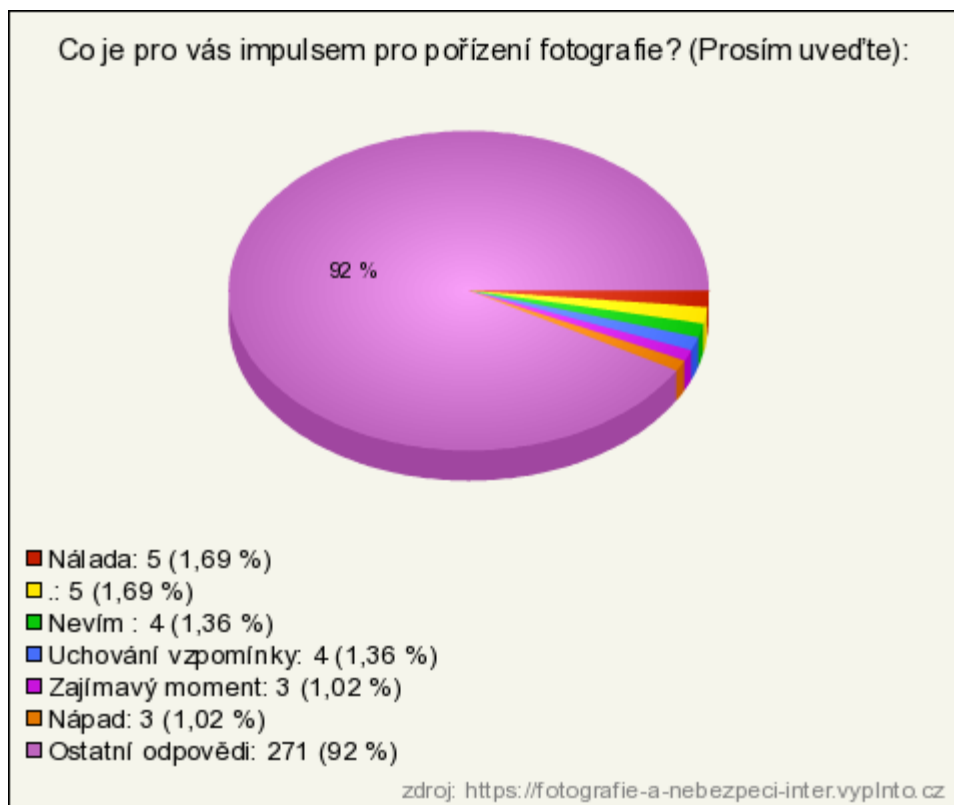
Graf otázka č. 6



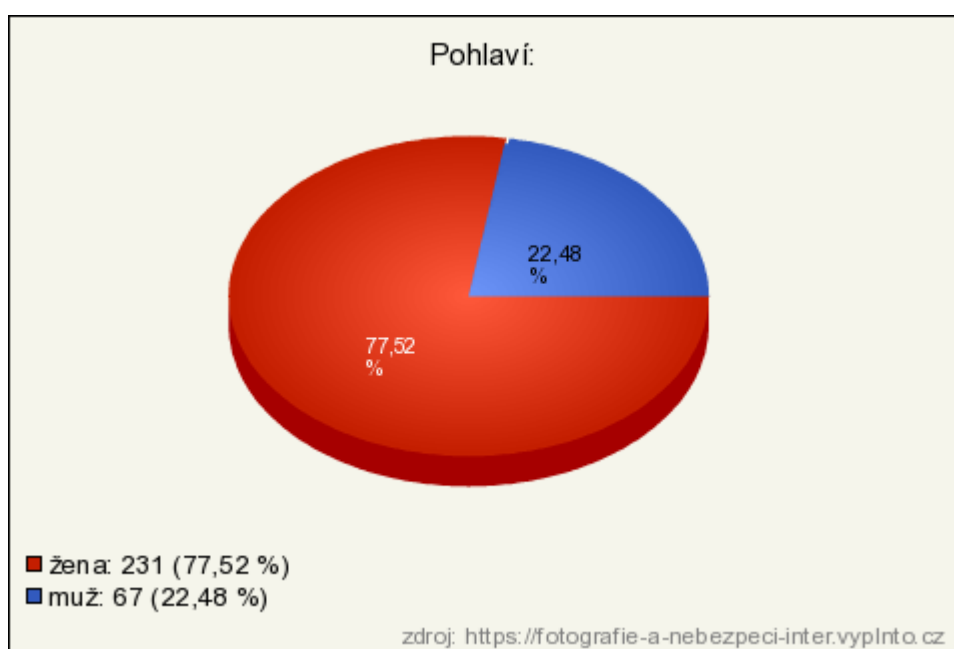
Graf otázka č. 9

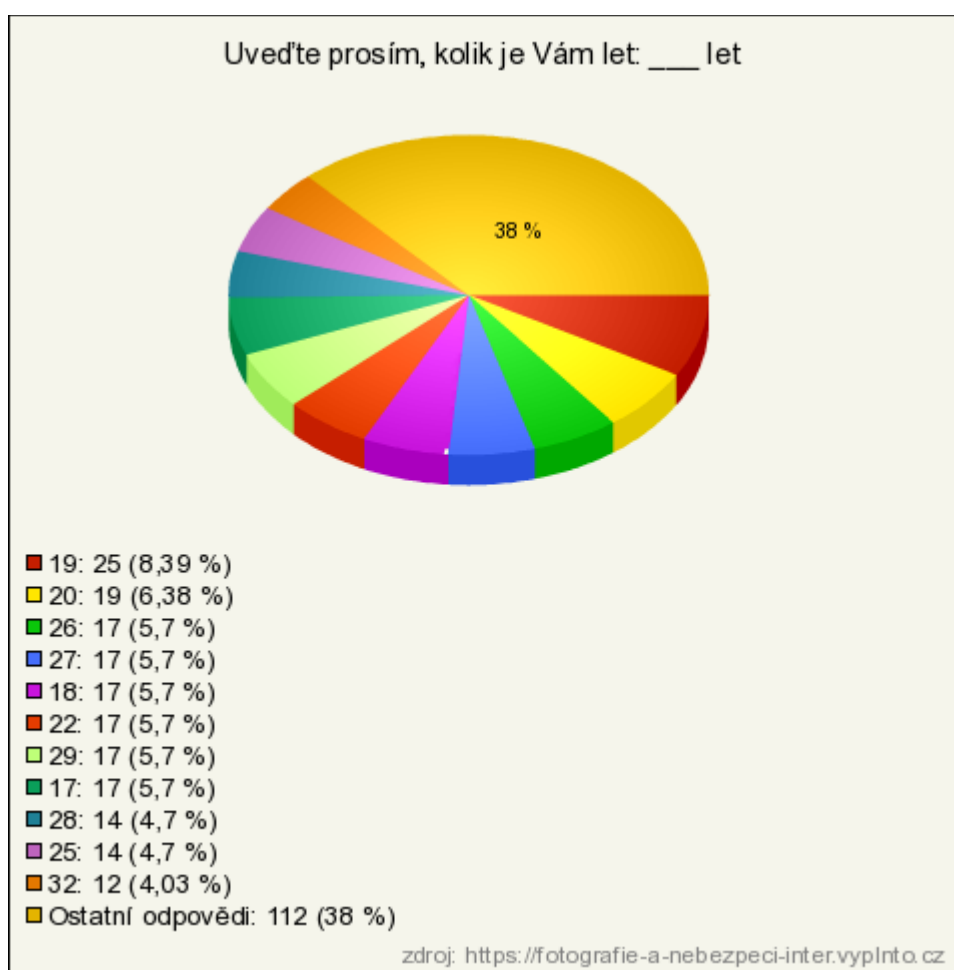


Graf otázka č. 10



Graf otázka č. 14 a 15



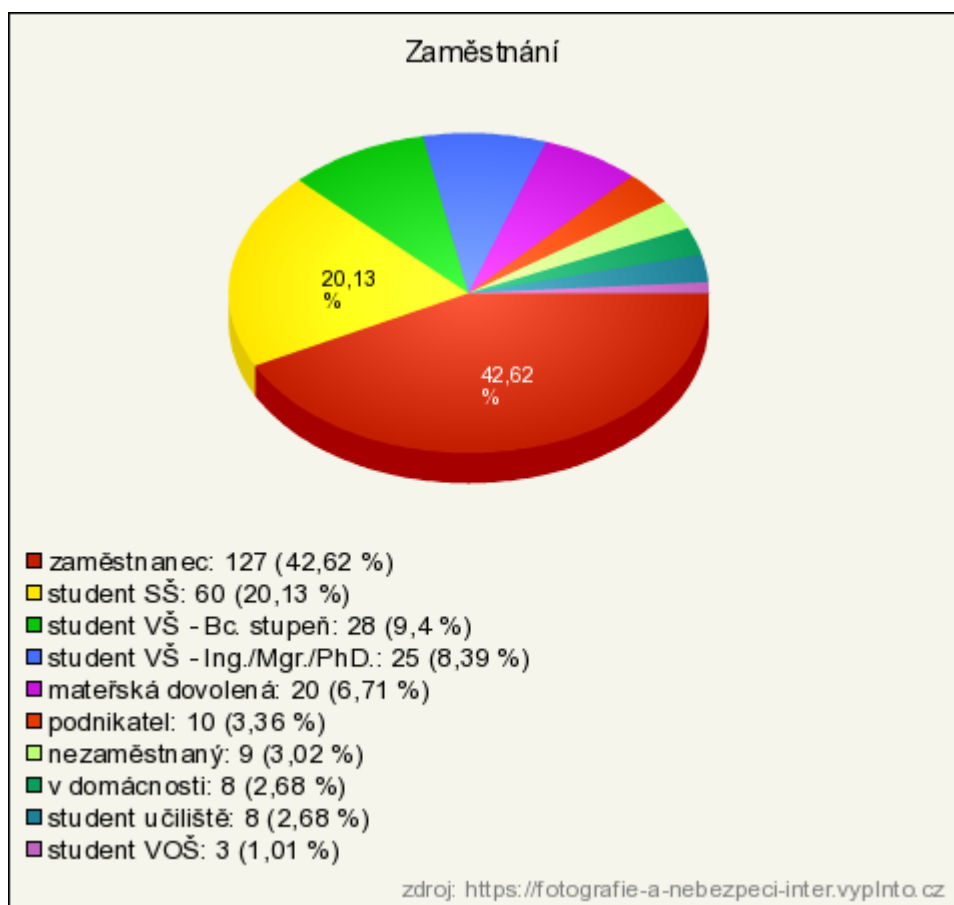


Graf otázka č. 16





Graf č.17



Graf otázka č. 18

