

Bakalářská práce
Kampaně prevence proti kyberšikaně z pohledu
děti 13-15 let

Denis Macek



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Denis Macek
Osobní číslo: K20284
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Kampaně prevence proti kyberšikaně z pohledu dětí 13-15 let

Zásady pro vypracování

1. Rešerše zdrojů a literatury v dané problematice – české i zahraniční zdroje zabývající se kyberšikanou, její prevencí a kampaněmi, které probíhají především na sociálních sítích.
2. Stanovení cíle bakalářské práce, stanovení výzkumných otázek a metod.
3. Zjištění informací pomocí kvantitativního výzkumu prostřednictvím online dotazníku, popř. dotazníku v papírové podobě.
4. Zpracování dat a odpovědi na výzkumné otázky.
5. Závěrem shrnutí získaných dat a navržení jednotlivých parametrů pro tvorbu kampaní zabývajících se prevencí kyberšikany u dětí.

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

Seznam doporučené literatury:

HOLLÁ, Katarína, 2016. *Sexting a kyberšikana*. Frýdek-Místek: IRIS. ISBN 9788081530616.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingové komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada, 176 s. ISBN 978-80-271-9074-4.
Stopbullying.gov: A federal government website managed by the U.S. Department of Health and Human Services [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://stopbullying.gov/>

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 29. 3. 2023

Jméno a příjmení studenta: Denis Macek

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem Kampaně prevence proti kyberšikaně z pohledu dětí 13-15 let upozorňuje na rizika kyberšikany v online prostředí. Práce je věnována kampaním, které již dříve na sociálních sítích probíhaly, ale také možnostem budoucí kampaně, která by co nejvíce zaujala a poučila děti ve věkovém rozmezí 13–15 let.

Teoretická část je zaměřena na základní pojmy v internetovém prostředí, sociální síť a samotnou problematiku kyberšikany. Praktická část je zaměřena na jednotlivé kampaně, které probíhaly na sociálních sítích, v televizi a ve školách. Dále jsou zde rozebrány výsledky kvantitativního výzkumu pro ověření povědomí kampaní a návrh tvorby budoucí kampaně.

Klíčová slova: kyberšikana, prevence, kampaně, sociální síť, influencer, děti, rizika, hrozby

ABSTRACT

The bachelor thesis entitled Cyberbullying prevention campaigns from the perspective of children aged 13-15 years highlights the risks of cyberbullying in the online environment. The thesis focuses on campaigns that have previously been run on social media, but also on the possibilities for future campaigns that would best engage and educate children in the 13-15 age range.

The theoretical part focuses on basic concepts in the internet environment, social networks and the issue of cyberbullying itself. The practical part focuses on the different campaigns that have taken place on social networks, on television and in schools. Furthermore, the results of the quantitative research to verify the awareness of the campaigns and the design of future campaign development are discussed.

Keywords: cyberbullying, prevention, campaigns, social networks, influencer, children, risks, threats

Rád bych poděkoval mé vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady a pomoc při tvorbě bakalářské práce. Také bych chtěl poděkovat dětem a pedagogům, kteří se podíleli na výzkumné části práce. Poděkování také patří celé mé rodině a snoubence za jejich velkou podporu.

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

Ve Zlíně 4. dubna 2023

Denis Macek

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VŠEOBECNÉ POJMY	12
1.1 INTERNET	12
1.2 WI-FI	12
1.3 MOBILNÍ SÍŤ	12
1.4 SMARTPHONE	13
1.5 OPERAČNÍ SYSTÉMY	13
2 SOCIÁLNÍ SÍŤ	15
2.1 VYMEZENÍ POJMU.....	15
2.2 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	15
2.3 ZNAKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	15
2.4 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
2.5 PODMÍNKY POUŽITÍ A VĚKOVÉ OMEZENÍ META.....	17
2.6 CÍLE MARKETÉRŮ	17
2.7 NEJZNÁMĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
2.7.1 Facebook	17
2.7.2 Instagram.....	19
2.7.3 Tiktok	19
2.7.4 Youtube	20
2.7.5 Discord	21
2.8 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	21
2.9 PODCAST	22
2.9.1 Druhy podcastů	22
2.10 INFLUENCER.....	23
2.10.1 Dělení influencerů	24
2.10.2 Výběr influencera pro kampaň.....	25
2.11 SEZNAMKY	25
2.11.1 Druhy seznamek.....	25
3 RIZIKA A HROZBY	26
3.1 ŠIKANÁ VS. KYBERŠIKANÁ	26
3.2 KYBERŠIKANÁ.....	27
3.3 PROJEVY KYBERŠIKANY	27
3.4 TYPOLOGIE PODLE CHOVÁNÍ	28
3.5 KYBERZÁVISLOST	29

3.6	DEZINFORMACE	30
4	METODICKÁ ČÁST	31
4.1	CÍL	31
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	31
4.4	OBJEKT VÝZKUMU.....	31
4.5	NÁVRH NA BUDOUCÍ SBĚR DAT	32
4.6	DEBRIEF	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
5	KAMPANĚ	34
5.1	KAMPANĚ V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	34
5.1.1	Be a Buddy, not a Bully	34
5.1.2	Bud' safe online	35
5.1.3	Projekt E-Bezpečí.cz	36
5.1.4	Ahoj, kotě.....	37
5.2	KAMPANĚ NA ŠKOLÁCH.....	37
5.2.1	ZŠ Plzeň a pražská ZŠ na Hanspaulce	37
5.2.2	Cyrilometodějské gymnázium a střední odborná škola pedagogická Brno.....	37
5.3	KAMPANĚ V LITERATUŘE	38
5.3.1	Dítě v síti	38
5.3.2	Děti a dospívající online.....	38
5.4	FILMY.....	38
5.4.1	V síti	39
5.4.2	Sociální dilema.....	39
5.4.3	Česká televize Děčko	40
6	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	41
6.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ.....	41
6.2	ZKUŠENOSTI S KYBERŠIKANOU.....	42
6.3	OSVĚTA KYBERŠIKANY U DĚTÍ	42
6.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	43
6.5	POVĚDOMÍ O AKTUÁLNÍCH KAMPANÍCH	44
6.6	IDEÁLNÍ KAMPAŇ	46
6.7	VIDEO KAMPAŇ	46
6.8	OBRÁZKOVÁ KAMPAŇ	47
6.9	KAMPAŇ NA SOCIÁLNÍ SÍTI	47
6.10	CELEBRITY V KAMPANI	48
7	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	50

ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM GRAFŮ	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Přechodem komunikace na sociální sítě se stále častěji setkáváme s problémem kyberšikany. Je otázkou, zdali je za tím nedostatečné proškolení dětí nebo nedocení tohoto problému rodiči či učiteli. Čím dál častěji také vidíme v online prostředí a na sociálních sítích děti velmi nízkého věku, které nesplňují věkovou hranici 13 let, která je nutná pro registraci.

Kyberšikana - jedná se o všeobecné šikanování osob pomocí internetu nebo mobilních telefonů. Patří mezi ně například vydírání, ubližování, obtěžování, ztrapňování, ohrožování a zastrašování. Mezi nejčastější projevy patří zasílání urážlivých a zastrašujících zpráv, pořizování fotografií, s jejich následnou úpravou, krádeže identity, odhalování tajemství, vydírání, popřípadě obtěžování a pronásledování (Burýšková, 2020).

Bakalářská práce s názvem Kampaně prevence proti kyberšikaně z pohledu dětí 13-15 let je věnována právě problematice zmíněné kyberšikany. Práce je rozčleněna na dva větší celky, část teoretickou a část praktickou. Ty jsou rozděleny do několika podkapitol. Zpočátku se práce věnuje několika všeobecným pojmům. Dále se z podstatné části věnuje sociálním sítím např. jejich znakům, nebo těm nejznámějším z nich. Teoretická část je věnována rizikům a hrozbám, které souvisí s užíváním sociálních sítí. Poslední kapitolou teoretické části je metodika vázaná na část praktickou.

Druhá část, praktická, směřuje na kampaně, které se zabývají prevencí kyberšikany v online prostředí. Porovnává zde dva nejznámější youtubery Jirku Krále a Karla Kováře alias Kovyho, kteří se stali ambasadory těchto kampaní. Oba jsou aktivní v online světě a šíří osvětu kyberšikany hlavně u mladšího publika do 18 let. Rozebírány jsou zde také kampaně, které probíhají na školách, konkrétně v Plzni nebo v Brně. Kromě kampaní v online světě a na školách se práce také věnuje kampaním v literatuře nebo filmech.

Výzkumná část shrnuje výsledky kvantitativního šetření, které probíhalo na druhém stupni základních škol v okrese Vsetín. Dále pojednává o jednotlivých parametrech budoucí kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VŠEOBECNÉ POJMY

1.1 Internet

Celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí sady protokolů zvaných IP. Název internet pochází z anglického slova network (síť). Slouží k přenášení informací a poskytování služeb (pošta, chat, webové stránky, sdílení, vyhledávání, hraní her apod.). Internet může pro lidstvo znamenat takový přínos, jako zavedení písma či vynález knihtisku (Procházka, 2010, s. 11).

Spuštění internetu v Československu proběhlo 13. února 1992 na Pražském ČVUT. Internet byl spuštěn na základě projektu FESNET (Federal Education and Scientific). Celý projekt byl financován z prostředků Fondu rozvoje vysokých škol Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Do původního projektu byly zapojeny všechny vysoké školy větších měst v České republice. Po rozdělení se přejmenoval na CESNET (Czech). Původně internet sloužil pouze k výměně informací na akademické půdě mezi vědeckými pracovišti a vysokými školami, později se ale rozšířil a zásadně změnil svět.

Překážkou k většímu rozšíření internetu byla zpočátku jeho příliš vysoká cena. Díky cenové politice společnosti SPT Telecom vznikla iniciativa Internet proti monopolu, která tlačila ceny dolů a snažila se prosadit tarif, který přešel na měsíční paušál. Poté už cena začala klesat na přijatelnou úroveň (Karlík, 2017).

1.2 Wi-Fi

Bezdrátová technologie, která spojuje chytré zařízení (tablet, notebook, smartphone, apod.). Celý proces spočívá v přenosu signálu v rámci počítačové sítě. Síť rozlišujeme na domácí, firemní, školní a veřejné. Dříve byl dosah Wi-Fi pouze několik metrů, díky vyspělým technologiím a inovacím se nyní dokážeme dostat až na stovky metrů (Moník, 2017).

1.3 Mobilní síť

V místech, kde není dostupný vysílač Wi-Fi, lze využít bezdrátovou mobilní datovou síť, která poskytuje připojení hlavně na cestách, popř. v přírodě. Všechny chytré telefony v dnešní době již mají technologii pro připojení mobilního internetu.

Nejsilnější sítí je aktuálně pátá generace označovaná jako 5G. Další nejčastěji používané sítě jsou 4G a 3G, které jsou mnohdy využívány v méně obydlených oblastech. Jejich nevýhodou je pomalejší přenosová rychlost.

1.4 Smartphone

V překladu chytrý telefon. Jedná se o mobilní telefony, které pracují s operačním systémem. Hlavním rozdílem od klasického telefonu je tvar a jeho funkce. Smartphone je ovládaný pomocí dotykového displeje, na kterém lze prohlížet internet, hrát hry a využívat pokročilé aplikace. Nejznámějším systémem je Android a iOS pro telefony značky Apple.

První chytrý telefon vydala společnost IBM v roce 1994. Nese název IBM Simon a patří mezi první telefony s dotykovou obrazovkou. Velký zájem o telefony začal až v roce 2007, kdy Apple představil svůj iPhone se systémem iOS. Dodnes patří smartphony mezi nejprodávanější telefony na světě (Smartphone, ©2022).

1.5 Operační systémy

Android

Platforma Android byla ohlášená společností Google 5. listopadu 2007. Operační systém je postaven na Linuxovém jádře, který byl určen pro chytré telefony, PDA, navigace a ostatní zařízení. Na vývoji se podílelo také sdružení firem Open Handset Alliance (sdružení mobilních operátorů, obchodníků, softwarových vývojářů a výrobců mobilních zařízení, které Google předal tuto platformu včetně zdrojových kódů. Později se Android uvolnil jako open source, na kterém mohla pracovat celá veřejnost.

Cílem Androidu je otevřenost všem vývojářům. Platforma také umožňuje nainstalovat si libovolnou aplikaci. Výrobci telefonů nepotřebují souhlas k nainstalování ani k úpravám systému Androidu do svého zařízení. Možností open source, kterou Android preferuje, si tak získává mnoho zákazníků a je označován za operační systém budoucnosti. Nevýhodou systému je větší ohrožení vůči virům a hackerům (Co je to ten Android?, 2023).

Apple a iOS

Společnost Apple byla založena Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem Waynem v roce 1976 ve městě Cupertino poblíž Silicon Valley. Jobs byl z firmy kvůli sporům vyhozen v roce 1985. V 90. letech se pak firma dostává do úpadku díky konkurenční

společnosti Microsoft. V roce 1997 se do firmy vrací Steve Jobs a firma se pomalu začíná vracet k ziskovosti díky mobilním zařízením iPod, iPhone a iPad.

iOS je operační systém vytvořený společností Apple Inc. původně pro telefony iPhone. Jedná se o druhý nejčastěji instalovaný mobilní operační systém na světě. iOS byl vydán v roce 2007 a stal se pokrokem pro telefony, které jsou ovládány pomocí stylusu nebo tlakem prsty na obrazovku. V roce 2008 vyšla aktualizace, která uživatelům umožňovala nakupovat pomocí funkce Apple Store aplikace třetích stran. Systém tak zaznamenal velký finanční úspěch. iOS má pověst jednoho z nejbezpečnějších systémů, který byl i díky hackerským útokům upraven do bezpečné podoby. Systém díky aktualizacím postupně doplňuje nové aplikace, jako FaceTime, virtuální asistentku Siri nebo Apple Pay – možnost placení pomocí telefonu (Volle, 2023).

2 SOCIÁLNÍ SÍŤ

2.1 Vymezení pojmu

Internetová služba, která umožňuje uživatelům vytvářet veřejné, uzavřené nebo firemní profily, prezentace, diskusní fóra, a je možné zde sdílet fotografie, videa, texty a další obsah. Obsah na sociálních sítích je tvořen jejími uživateli. Pomocí příspěvků, veřejnou komunikací, chatů apod. mohou vytvářet obsah. Rozmach sociálních sítí nastal v období neomezeného internetu (do té doby nebyl pro všechny dostupný díky pomalé rychlosti a vysoké ceně). Aktuálně je nejrozšířenější sítí Facebook (Kožišek a Písecký, 2016, s. 107).

Podrobnější definici nám popisuje D. Knoke a S. Yang, kteří sociální síť popisují jako *Strukturu složenou ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů. Tyto dvě základní složky jsou společné pro více definicí sítí; například: sociální struktury mohou být reprezentovány jako síť – tvořené uzly a množinou vazeb* (Knoke, Yang, 2008, s. 132).

2.2 Dělení sociálních sítí

Sociální sítě se dělí do několika kategorií. První kategorií jsou profilově založené sítě. Jedná se o tradiční formu sociálních sítí. Jsou založené na interakcích uživatelských účtů. Patří mezi ně Facebook, LinkedIn nebo ruská obdoba Facebooku síť VKontakte. Další kategorií jsou obsahově založené sociální sítě. Tento druh je založen na sdílení obsahu s ostatními uživateli. Uživatelé následně mohou tento obsah hodnotit, komentovat, popř. sdílet s přáteli. Mohou se dále dělit dle obsahu sdílení na fotografické či videa. Jedná se o Youtube, Instagram, Snapchat, TikTok, Vimeo, Last.fm, Snapchat a Pinterest. Mezi dětmi jsou velice oblíbené Virtuální sítě, mezi které spadají hry jako Second Life, World of Warcraft nebo World of Tanks. Mezi další kategorií patří tzv. micro-blogovací sociální sítě, které sdružují komunity lidí, které mají stejné koníčky a zájmy. Uživatelé zde sdílí obsah a síť jim umožňuje hromadnou konverzaci. Jedná se o weby Twitter, Behance, Reddit a Tumblr. Poslední kategorií jsou komunikační služby, mezi které spadá Facebook Messenger, WhatsApp, Viber a mnoho dalších (Sociální sítě, 2023).

2.3 Znaky sociálních sítí

V literatuře lze dohledat mnoho definic sociálních sítí. Všechny však spojují stejné základní znaky.

Uživatelé – jednotlivci, skupiny, společnost. Je potřeba minimálně dvou uživatelů.

Propojování uživatelů – každá osoba na sociální síti si vytváří síť přátel a odběrů. Jak pasivně, tak aktivně.

Bio, profil – místo, na kterém uživatelé uvádí své soukromé informace (jméno, pohlaví, datum narození, adresa, rodinní příslušníci, fotografie, zájmy apod.). Jsou to informace, které jsou veřejně dostupné a je na každém z uživatelů, kolik informací o sobě uvede.

Komunikace – sdílení textu, audio, video nebo souborů. Probíhá soukromě, informaci vidí pouze příjemce a odesílatel (zprávy pro blízké nebo skupinu). Nebo veřejně na vlastním profilu. Možnost omezit pro určitý okruh uživatelů nebo odběratelů (Kinc, 2020, s. 19-20).

2.4 Reklama na sociálních sítích

Sociální síť lze využít také jako formu placené propagace. Facebook nenabízí pouze možnost display reklamy, ale je možné také propagovat firemní stránky či weby. Propagovat lze také navrhovaný obsah, prodej ve Facebook Marketplace nebo zprávy v Messengeru. Facebook je spojen s aplikací Instagram a tyto reklamy lze zobrazovat v obou sítích. Instagram i Facebook nabízí také možnost reklamy jako Stories a Reels.

Kromě zvyšování povědomí a výkonnostní reklamy lze na sociálních sítích mířit i na další cíle jako návštěvnost, stažení aplikace, sběr dat o zákaznících nebo zahájení konverzace. Lze také získat informace o trasách, zavolání na kontakt apod.

Pinterest nabízí propagaci pinů (připnutých obrázků). Twitter nabízí propagaci příspěvků včetně vložení akčních tlačítek. Pomocí display reklamy nebo sponzorovaného obsahu lze také umístit reklamu na životopisnou síť LinkedIn. Reklama na sociálních sítích je personalizovaná díky tomu, že uživatelé sdílí osobní informace, pomocí kterých lze propagované příspěvky cílit (Přikrylová, 2019, s. 188).

Contextual marketing – Sociální síť sledují aktivity uživatelů, označování, propojení s funkcemi nebo aplikacemi. Reklama tak více reflektuje uživatelův kontext.

Participatory marketing – Reklamy cílí na zájmy uživatelů, kteří je pak vědomě či nevědomě sdílí s ostatními. Participují na propagaci značek i firem (Přikrylová, 2019, s. 189).

2.5 Podmínky použití a věkové omezení Meta

Nejdůležitější částí při tvorbě nového profilu je souhlas s podmínkami použití. V anglickém jazyce se jedná o Terms of Service nebo Terms of Use. Bohužel mnoho uživatelů nebere tyto podmínky v potaz, protože se jim nechce číst rozsáhlý a nepřehledný text, za kterým se skrývají tyto podmínky. Důležité je také myslet na to, že se pod těmito podmínkami skrývají důležité informace jako licenční podmínky, podmínky služeb či používání osobních dat a mnoho dalšího.

V podmínkách lze také nalézt jeden z nejdůležitějších bodů, a to je věkové omezení při používání. V České republice je to hranice 13 let. Tento důležitý bod podmínek použití je bohužel často porušován a aktuálně není možné hranici 13 let hlídat u konkrétních uživatelů (Instagram, ©2023).

2.6 Cíle marketérů

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 265) uvádí hlavní cíle marketérů na sociálních sítích:

- 70% Zvýšit povědomí o značce
- 59% Zvýšit prodeje, získání kontaktů
- 48% Nárůst zapojení komunity
- 46% Rozšíření publika
- 45% Zvýšení návštěvnosti webu

2.7 Nejznámější sociální sítě

2.7.1 Facebook

Nejznámější sociální síť na světě, která byla spuštěna v roce 2004. Založili ji M. Zuckerberg, L. Moskovitz a Ch. Hughes (všichni studenti Harvardovy univerzity). Během tří let se stala nejoblíbenější na světě. V roce 2021 čítala hranice 3 miliardy zaregistrovaných uživatelů a polovina z nich používala Facebook každý den. Slouží ke sdílení informací jak s přáteli, tak fanoušky. Vznikají zde komunity lidí, kteří mají stejné zájmy. Facebook využívá také placené reklamní kampaně, které díky sdílení informací dokážou cílit na požadovanou skupinu. Společnost Facebook Ireland Limited změnila název na Meta Platforms Ireland Limited. Sídlo společnosti je v Kalifornii. Přístup na Facebook je bezplatný, společnost vydělává převážně z reklam umístěných na webu.

Facebook funguje na principu osobního nebo firemního profilu, ke kterému si uživatelé mohou nahrávat fotografie, text, videa, které umísťují na zeď, která je seřazena dle časové osy. Sociální síť Facebook také umožňuje odesílání zpráv a souborů v aplikaci Facebook Messenger. Mezi další oblíbené funkce patří sdílení polohy s přáteli a tzv. News Feed, který zobrazuje změny v profilech a stav u přátel. Facebook, jako téměř všechny sociální sítě, nabízí možnost reagovat na příspěvky tlačítkem „to se mi líbí“ případně jinými emotikony, kterými uživatelé vyjadřují své pocity z daného příspěvku. Úspěch společnosti Facebook od začátku pramení z myšlenky transparentnosti uživatelů. Vedení společnosti trvalo na tom, že je to důležité pro vytváření vztahů a sdílení myšlenek pro budování společnosti jako celek.

Sociální síť TheFacebook.com byla spuštěna v roce 2004. Studenti Harvardu, kteří měli možnost se do služby přihlásit mohli zveřejňovat informace jako rozvrhy hodin a kluby, do kterých chodili. Později se služba rozšířila na ostatní vysoké školy. V září spustila službu zeď do profilu, která se potom stala klíčovým prvkem. V té době soupeřila společnost se sociální sítí Myspace. V roce 2005 umožnil Facebook označovat lidi na fotografiích, pomocí kterých se uživatelé identifikovali a mohli je vidět i ostatní uživatelé. Ve stejném roce se služba rozšířila mimo USA. V roce 2006 Facebook povolil registrace všem osobám starším 13 let. V té době rozjela společnost Procter & Gamble úspěšnou kampaň a Facebook začal být využíván pro marketing a reklamu.

Facebook a soukromí je velkým problémem, který se řeší od roku 2006. Díky News Feedu, který upozorňoval na každou změnu, kterou uživatel provedl, došlo k několika stížnostem a společnost musela rychle upravit nastavení ovládacích prvků u osobních údajů. Každý uživatel si tak mohl nastavit viditelnost a upozornění. V roce 2007 Facebook spustil službu Beacon, která umožňovala přátelům sledovat, jaké produkty si zakoupili. Tato služba byla po krátké době ukončena, protože si na ní stěžovalo mnoho uživatelů a mělo pocit, že opět zasahuje do soukromí. Společnost je čím dál častěji kritizována za náročný systém kontroly ochrany osobních údajů a také časté změny úprav.

Společnost se také stala mocným nástrojem pro politiky, před prezidentskými volbami v USA v roce 2008 byly vytvořeny tisíce skupin na podporu Baracka Obamy nebo Johna McCaina. V Kolumbii a Egyptě tuto službu využily stovky tisíc demonstrantů na svolání proti vládě (Hall, 2023).

2.7.2 Instagram

Spolu s Facebookem patří mezi největší sociální sítě na světě. Založili ji v roce 2010 absolventi Stanfordu Kevin Systrom a Mike Krieger. Systrom dříve pracoval ve společnosti Google, Krieger pracoval pro konkurenční sociální síť Meebo. Aktuálním majitelem je společnost Facebook (Meta), která Instagram odkoupila za 1 miliardu dolarů. V roce 2022 měla dva biliony aktivních uživatelů. Firma sídlí v Californii.

Aplikace se zaměřuje na fotografie nebo krátká videa, která mohou být následně upravena a šířena na zeď nebo do Stories (po omezenou dobu). Instagram také doplnil možnost soukromých zpráv a živého vysílání. V příspěvcích je možné kromě popisku a údajů polohy také doplnit uživatelský účet a přidat hashtagy. Tím je příspěvek lehce dohledatelný u ostatních uživatelů, kteří mají stejné zájmy. Stejně jako u Facebooku je možné příspěvky označit ikonou srdce. Dříve Instagram fungoval na operačním systému iOS, v roce 2012 se spustila verze, která funguje také na systému Android a na webovém prohlížeči.

Popularita této služby se rychle rozšířila a zahájila éru influencerů, kteří Instagram využívají k placené propagaci vlastní nebo cizí značky. Služba je také kritizovaná z důvodu rychlého šíření nepravdivých informací a umístováním nevhodného obsahu (Eldridge, 2023).

2.7.3 Tiktok

Sociální síť a mobilní aplikace, které primárně cílí na uživatele do třiceti let. V listopadu 2017 koupila firma ByteDance firmu Musical.ly, která provozovala obdobnou aplikaci pro americký trh. Odkupem došlo ke sloučení do aplikace Douyin a tím k expanzi na americký trh pod značkou TikTok. Primárně sloužila aplikace k synchronizaci rtů s hudbou, to se po odkupu změnilo na standardní krátký formát videí a aplikace zaznamenala rekordní počty uživatelů. V roce 2018 se stala tato aplikace jednou z nejstahovanějších v USA. TikTok slouží ke sdílení videí, které uživatelé mohou kreativně upravovat např. pomocí filtrů, nálepek, hlasových záznamů, zvukových efektů a hudby v pozadí. Dříve bylo možné vytváření pouze 15sekundových videí. V roce 2021 začala umožňovat natáčení až 3minutových videí a nyní až 10minutových. Nejoblíbenějším formátem videí jsou zábavné a taneční videa. Je zde také spousta vzdělávacího obsahu od zdraví po investice.

Za úspěchem aplikace TikTok stojí také celebrity. Jedním z nich je Jimmy Fallon, který je aktivní díky placenému partnerství s aplikací. V listopadu 2018 zahájil výzvu a

zapojil diváky do #TumbleweedChallenge. Ve výzvě šlo o to, aby se uživatelé váleli po zemi jako buřt a doplnili toto video hashtagem. Sám moderátor tuto výzvu přijal a nastartoval tento trend. K dnešnímu dni má hashtag celkem 39 milionu zhlédnutí. Partnerství má také několik dalších celebrit jako Ariana Grande, Troye Sivan, The Rock nebo Taylor Swift. Je zde také mnoho tvůrců, kteří svou kreativitou a humorem přilákali miliony sledujících, což pomáhá dále zvyšovat popularitu platformy. Nejvíce oblíbené jsou virální trendy a výzvy. Influenceri se snaží vytvořit kreativní choreografii písně nebo tance, kterou pak uživatelé napodobují. Do aplikace tak přichází noví uživatelé a ti dosavadní udržují svou aktivitu na této sociální síti.

TikTok nabízí také nový kreativní způsob na propagaci větších nebo menších společností a značek. Nejčastější způsoby, jak zaujmout publikum na této platformě jsou:

Vytváření zábavného a informativního obsahu – zábava je hlavním důvodem, proč uživatelé využívají aplikaci. Pokud je obsah opravdu zábavný, je jednoduché, aby se šířil mezi ostatní uživatele. Doporučuje se také tvorba informativního obsahu, která vede ke vzdělávání publika.

Hashtag Challenges – Uživatelé milují výzvy, to je důvodem, proč se tolik tanečních videí stalo virtuálními. Při využití této výzvy uživatelé generují obsah a zviditelňují firmu na této platformě.

Reklamy – TikTok nabízí možnost placené reklamy díky strategii TikToku lze snadno cílit na své publikum a přilákat tak nové zákazníky.

Partnerství s tvůrci – Obvyklý způsob, jak uvést značku na trh. Partnerství s influencerem může být formou propagace hashtagové výzvy, recenze produktu nebo služeb popř. propagace značky ve svém obsahu (Geysler, 2022).

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost vydal varování ohledně používání čínské aplikace TikTok. Zjistil, že množství sbíraných dat a nakládání s nimi může být bezpečnostní hrozbou. Česká republika je tak další země, které se přidala k USA a Kanadě a nařídila blokadu této aplikace mezi uživateli ze státního sektoru (TikTok je bezpečnostní hrozba, upozorňuje český kyberúřad, 2023).

2.7.4 Youtube

Jedna z nejnámějších sociálních sítí, která slouží k ukládání videí na internetu. Díky chytré platformě jdou následně videa sdílet na sociální síť a na web. Firmy využívají

Youtube k prezentaci služeb a produktů. Byla založena zaměstnanci PayPal Ch. Hurley, S. Chen a J. Kartim a spuštěna v roce 2005. V listopadu 2006 zakoupena společností Google, která ji zvýhodňuje ve vyhledávání. Jedna z nejlepších platform k budování značky (Nejoblíbenější sociální sítě, ©2022).

Spuštění Youtube mělo ze začátku problémy s návštěvností, první nahrané video Me at the zoo (Já v zoo) bylo nahráno 23. dubna 2005. Před založením Youtube bylo několik podobných platform jako RealPlayer, Windows Media Player nebo Google Video. Tyto stránky však byly velmi složité pro nahrávání nového videa a uživatelé si jej museli zaplatit. Youtube zjednodušil způsob nahrávání, umožnil komentování a sdílení videí. Díky intuitivnímu prostředí a lehké ovladatelnosti platformy se Youtube stal nejlepší stránkou pro sdílení videí. Youtube se stal rychle oblíbený díky možnosti rychlého nahrání videí bez předchozí registrace. Uživatelé také ocenili možnost vyhledávání a video archiv, tyto možnosti žádná konkurenční služba nenabízela. V roce 2006 bylo nahraných více než 65 000 nových videí a stovky milionů zhlédnutí. Ve stejném roce došlo k prodeji společnosti Google, který na této platformě zavedl videoreklamy (Mayor, 2022).

2.7.5 Discord

Byl založen v roce 2015 Jasonem Cotronem a Stanem Vishnevskiyem. Prioritně sloužil ke komunikaci s přáteli při hraní her. Později se stal tak oblíbeným, že na něm pravidelně komunikují např. umělecké komunity, turistické spolky a školní skupiny. Slouží také k navazování nových přátelství. Později služba doplnila také videopřenos, a možnost sdílení souborů. Discord má 150 milionů aktivních uživatel za měsíc. A průměrně zde konverzují 4 hodiny denně (Discord, ©2023).

2.8 Ostatní sociální sítě

Twitter – Síť určena na sdílení krátkých textových zpráv (maximálně 280 znaků) tzv. tweetů (později možnost vložit fotografii, video nebo odkaz). Tweety se zobrazují na profilu zdi sledujícím osobám tzv. followers (sledujícím). Nově podporuje také možnost sdílení živého vysílání prostřednictvím aplikace Periscope. Založena v roce 2006 Jackem Doorsey.

LinkedIn – Profesně orientovaná sociální síť. Uživatelé zde zveřejňují své životopisy online, které jsou spojeny se sociálními funkcemi. Firmy zde nabízejí volná

pracovní místa a propagují se. Založena v roce 2003 R. Hoffman, A. Blue, K. Guericke, E. Ly a J. Vaillant.

Skype – Freeware software, který umožňuje volání, videohovory, chatování a přenos souborů. Za příplatek je možné také propojit s telefonním číslem. Založena v roce 2003 N. Zennströmem a J. Friis.

Pinterest – Síť pro tvorbu kolekcí a fotografií. Vznikla v roce 2009 a umožňuje prohlížení a tvorbu galerií obrázků, které si mohou uživatelé vkládat na nástěnku. Tato síť je velmi často využívána pro vzdělávání a marketingové účely. Je zde možnost vytvořit také firemní účet (Nejoblíbenější sociální sítě, ©2022).

Snapchat – Software, který posílá a zveřejňuje fotografie a videa nejčastěji na určitou dobu (možnost zvolit na neomezenou). Aplikaci využívá 293 milionů aktivních uživatelů. Vyvinuta v roce 2011 E. Spiegel, B. Murphy a R. Brown (Mestická, 2022).

2.9 Podcast

Digitální audio pořad, který moderuje jeden nebo více moderátorů. Moderátoři si zvou do pořadu hosty, nebo reagují na určitá témata, která si tvůrce určí. Podcast si lze libovolně stáhnout do svého PC nebo smartphonu, ve většině případů zdarma. Druhou možností je pustit si záznam ze streamovací nebo podcastové platformy. Mezi nejznámější se řadí Spotify, Apple, Google Podcast, Audible, Pocket Casts a další.

První podcast vznikl před více než dvaceti lety na chytrém zařízení iPod. Spojením slov iPod a broadcast vznikl jeho název. Obsahem podcastu mohou být vědecká, technická, odborná, vzdělávací témata, která moderátoři se svými hosty probírají (Co je to podcast?, ©2022).

Aktuálně se také setkáváme s novou formou podcastů tzv. video-podcastem. Jak už z názvu vypovídá, jedná se o zvukový podcast, doplněný video přenosem. Přidáním videa jsou posluchači blíže autorovi a odliší se tak před konkurencí. Nevýhodou jsou pouze vyšší pořizovací náklady na kameru, střihače videa a správu obsahových kanálů (Video Podcast Production, ©2023).

2.9.1 Druhy podcastů

Podcasty se dělí dle autorů do třech skupin:

- Veřejnoprávní – autorem je veřejnoprávní subjekt

- Komerční – autorem je soukromoprávní subjekt
- Individuální / influencerské – autorem je jednotlivec (není ovládán žádnou institucí)

Dále se podcasty dělí dle dosahu k posluchačům:

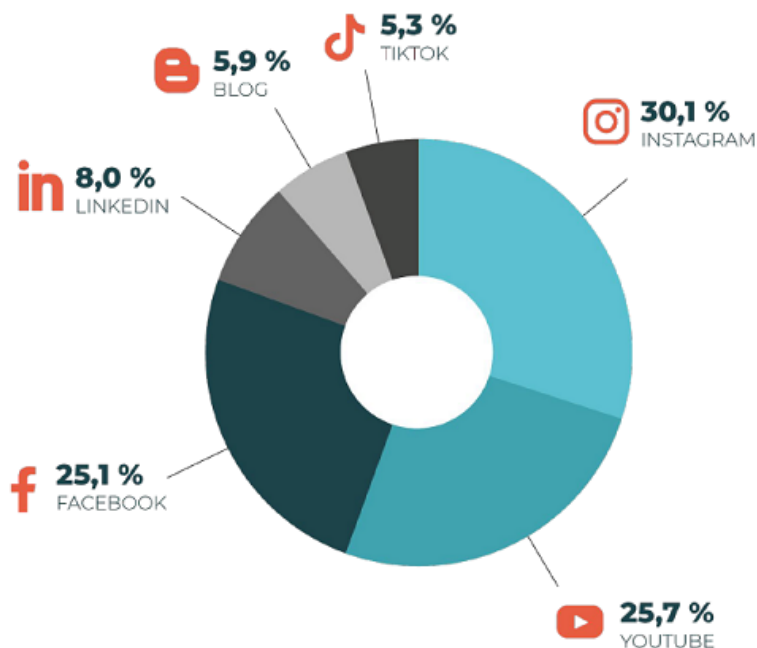
- S mikro dosahem (do 5 000 posluchačů)
- Se středním dosahem (do 50 000 posluchačů)
- S makro dosahem (do 100 000 posluchačů)
- S mimořádným dosahem (nad 100 000 posluchačů) (Co je to podcast?, ©2022).
Jedním z nejpopulárnějších a nejsledovanějších podcastů je například The Joe Rogan experience, který má na svých videopodcastech shlédnutí mnohdy v řádech stovek tisíc až milionů.

2.10 Influencer

Z anglického slova influence – vliv. Osoba známá na sociálních sítích nebo sociálních médiích, která svými příspěvky (fotografie, videa, statusy) ovlivňuje názory nebo chování svých sledujících. Nejčastěji působí na sociálních sítích Instagramu, Youtube a Facebooku.

S pojmem influncer je spjat pojem influncer marketing. Jedná se o spolupráci firem s influencersy, kteří jejich produkty nebo služby propagují na svých platformách. Na konci roku 2020 mělo přibližně 14 % značek zkušenosti s tímto druhem propagace (Influencer, 2021).

Přikrylová et al. (2019, s. 305) definuje influencer marketing jako marketingovou komunikaci, jež se zaměřuje na vlivné jedince, kteří mají dále působit na potenciální kupující; takovými vlivnými jedinci mohou typicky být celebrity všeho druhu, youtubeři, významní zákazníci nebo dodavatelé.



Obr. 1: Výběr influencerů podle soc. sítí, zdroj: WeDigital, Ipsos (Mediaguru.cz, 2020)

2.10.1 Dělení influencerů

Influenceri na sociálních sítích se dělí do čtyř kategorií: megainfluenceri, makroinfluenceri, mikroinfluenceri a nanoinfluenceri. Není zde důležitý pouze počet sledujících, ale také dosah a vztahy s fanoušky.

Nejvyšší hodnotu na sociálních sítích mají megainfluenceri, většinou mají více než milion sledujících. Říká se, že jsou častěji slavnější než vlivní. Vyznačují se různorodým publikem a širším záběrem témat. Nemají příliš blízké vztahy se sledujícími, ale poskytují velký dosah za velmi vysoké náklady. Nejčastěji se využívají na kampaně, které propagují produkty, které oslovují masy.

Mezi 100 000 až jedním milionem sledujících se pohybují makroinfluenceri. Tito uživatelé se proslavili například vlogováním, nebo vytvářením vtipného či inspirativního obsahu. Tento typ je vhodný na oslovení určitého typu zákazníků.

Mikroinfluencer má nejčastěji mezi 1 000 až 100 000 sledujícími. Zaměřují se na konkrétní oblast, které se věnují ať už na profesionální nebo amatérské úrovni. Mají jednotné publikum a jsou vnímáni jako vůdci. Účtují si menší sazby s lepším dosahem.

Nejmenší počet sledujících do 1000 mají nano-influenceri. Mají vliv v rámci své komunity a snaží se přimět sledující, aby propagované produkty nabízeli svému okolí přátel

nebo rodině. Mají nejvyšší míru zapojení, proto jsou propagované značky považovány za autentičtější (Ismail, 2018).

2.10.2 Výběr influencera pro kampaň

Při výběru vhodného influencera se potřebujeme zaměřit na osobnost, která odpovídá parametrům značky a jejím základním hodnotám. Influenceri musí mít značku rádi a musí se také shodovat s postavením značky. Důležité je taky dostatečně prozkoumat data spojená s profilem daného influencera, aby nedošlo ke špatnému výběru ke spolupráci (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 187).

Jednou z nejčastějších forem, kterou influenceri využívají je **virální marketing**.

Je to takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce (Příkrylová, 2018, s. 265).

2.11 Seznamky

Velice oblíbené jsou také internetové seznamky, uživatelé si zde mohou vytvořit svůj profil, přidat fotografie, zájmy a koníčky. Následně si zadají kritéria pro ostatní uživatele, kteří mu pomůžou najít budoucího partnera na dlouhodobý, krátkodobý nebo pouze sexuální vztah. Profil je dostupný pro ostatní uživatele. Pracují na podobném principu, jako sociální sítě, ale jsou zaměřeny spíše na vzájemnou konverzaci mezi uživateli.

2.11.1 Druhy sezonek

Mezi nejznámější zahraniční seznamky patří Tinder, Badoo a eDarling. Další populární internetové seznamky pro českou republiku jsou Libimseti.cz, Lide.cz a Topseznamky.cz.

V posledních letech je velice oblíbená mobilní aplikace Grindr, která byla uvedena na trh v roce 2009. Jedná se o seznamku pro LGBTQ+ komunitu. Funguje na podobném principu, jako ostatní seznamky, ale používá GPS data, aby neurčovala partnery pouze za pomoci kritérií, ale také oblasti, ve kterých se uživatelé vyskytují. Jedná se o nejpoužívanější seznamku pro gaye (Lippitz, 2022).

3 RIZIKA A HROZBY

3.1 Šikana vs. kyberšikana

Mají společnou jednu věc. Cílem je poškození oběti. V případě šikany se nejčastěji jedná o fyzické násilí, v případě kyberšikany hlavně o psychické. Kyberšikana může začít jako klasická šikana, popř. se můžou časem prolínat a doplňovat.

Anonymita útočníků – Útočníci nejčastěji vystupují pod anonymní přezdívkou, používají neznámý e-mail, popř. skryté telefonní číslo, tím zamezí oběti zjistit, kdo na ni útočí. Agresor nemá problém si založit až několik anonymních identit. Důležité je také zmínit, že nejistota je nejhorším pocitem oběti. Tím se může časem stupňovat agresorova forma útoku, protože se cítí odvážnější a neodhalitelný. V dnešní době již není problémem odhalit totožnost agresorů pomocí chytrých technologií, bohužel stále je problémem útočníka vystopovat.

Proměna profilu útočníků a profilu obětí – Ve virtuálním prostředí nezáleží na věku, pohlaví, fyzické síle a postavení v sociální skupině. Spouštěčem může být kdokoliv, kdo dobře zvládá práci s informačními technologiemi. Může to být klidně fyzicky slabý člověk, který je ve třídě nebo partě šikanován. Jeho obrana může být pouze za pomoci internetu. Podle výzkumu bylo zjištěno, že agresori tráví více času na internetu bez dohledů rodičů, kteří se o ně dostatečně nezajímají.

Mění se místo a čas útoků – u klasické šikany můžeme odhadnout místa, na kterých může probíhat. U kyberšikany toto místo a čas nelze odhadnout. Oběti stačí být pouze připojený na internetu a útok může nastat i doma v podstatě kdykoli.

Ve virtuálním světě se lidé chovají jinak než ve světě reálném – Uživatelé nemusí uvádět na internetu pravdivé informace o své osobě. Mohou tak lépe manipulovat s oběťmi. Tím se může změnit jejich chování a mohou být odvážnější a bez zábran. V osobním životě se např. bojí zaútočit na jinou osobu, ale díky anonymitě si to mohou dovolit. Anonymita jim dodává sebevědomí a snižuje pocit strachu.

Kyberšikana slouží k pobavení každého, útočníkovi pomáhá publikum – materiály kyberšikany se dají jednoduše šířit dál a dostávají se tak k velkému publiku. Agresor nemusí útočit opakovaně, ale stačí, když materiál publikuje na internetu. O šíření se pak postará publikum. S tím je spojené postupné zvyšování intenzity útoku.

Dopady kyberšikany na oběť není snadné rozpoznat – kyberšikana je spojená s psychickým týráním, které nelze rozpoznat tak lehce, jako fyzické týrání. Oběti jsou uzavřené z důvodu strachu do sebe a nekomunikují s okolím. To může eskalovat až k závažným dopadům na zdraví a psychiku poškozeného jedince.

Kyberšikana může být způsobena i neúmyslně – Špatný odhad situace nebo člověka může způsobit psychické problémy oběti (Martínek, 2015, s. 110).

3.2 Kyberšikana

V posledních letech se mění druh komunikace mezi lidmi. Dřívější přímý kontakt čím dál více nahrazuje komunikace pomocí technologií. Moderní technologie nepřináší pouze výhody, ale také se stávají prostředkem zneužívání.

Jedním z největších rizik je kyberšikana. Jedná se o jednu z forem šikany, která probíhá v internetovém prostředí. G. R. Stutzky z Michiganské univerzity definuje šikanu jako „využití moderních technologií k ponižování, vydírání či zastrasování jednotlivce ve snaze získat moc a kontrolu nad ním“. (Hollá, 2016, s. 11).

Martínek (2015, s. 554) kyberšikanu definuje jako zneužití informačních komunikačních technologií, hlavně mobilních telefonů a internetu, k činnostem, které mají někoho záměrně vyvést z rovnováhy. Je to jedna z forem šikany.

3.3 Projevy kyberšikany

Dle Dědkové et al., (2013, s. 56) identifikujeme následující projevy kyberšikany:

Vydávání se za někoho jiného a krádež hesla – Lákání hesla z obětí, vystupování pod jinou identitou.

Vyloučení a ostrakizace – Oběť je vyloučená ze skupiny, ve které chce být. Postrádá přímé prvky agrese. Může dojít k frustraci z odebrání ze skupiny. Často se projevuje na facebookových skupinách, nebo v online hrách.

Flaming – Označení pro prudkou hádku, která proběhne mezi dvěma nebo více uživateli ve virtuálním prostředí. Setkáváme se zde s nadávkami, urážkami, přímým vyhrožováním. Pokud tato situace trvá déle, jedná se o tzv. flame war (plamenná válka). Je velice obtížné takovou situaci posuzovat, protože mnoho lidí záměrně takové hádky vyvolává.

Kyberharašení a kyberstalking – Kyberharašení je opakované odesílání zpráv, které jsou pro oběť nepříjemné. Například při každém připojení na sociální síť nebo zahlcování mobilního telefonu SMS či MMS. Kyberstalking je zasílání zpráv obsahující vyhrůžky, útočné a zastrašující zprávy až vydírání. Často přejde také do fyzického ohrožení.

Pomlouvání – Jedná se o šíření nepravdivých informací o druhém za cílem poškození nebo vyloučení z kolektivu. Je cíleno na přihlížející. Je velice těžké se bránit. Na sociálních sítích se šíří rychle a intenzivněji než v offline světě.

Odhalení a podvádění – Forma šikany, kde útočník odhalí a zveřejní informace o oběti, které měly být zatajeny. Většinou to jsou informace osobního nebo intimního charakteru včetně fotek.

Happy slapping – Původní forma byla zaznamenána v britském metru. Útočník fyzicky atakoval oběť a zároveň celou situaci někdo natočil na mobilní telefon. Zaznamenané video pak zveřejnil na internetu. Podobných případů stále přibývá. Některé vedly až k sebevraždě oběti.

3.4 Typologie podle chování

Martínek (2015, s. 135) rozděluje následující typy podle chování.

Pomstychtivý andílek – Tento typ se nevnímá jako agresor. Snaží se vzít spravedlnost do svých rukou a oběti dát lekci.

Bažící po moci – Chce se ukázat jako autorita, obětem chce dokázat, aby ho poslouchali a také se podle útočníka chovali. Snaží se vládnout pomocí strachu. Tento typ chce co největší moc a publikum, proto se svými činy chlubí a chce vidět zpětnou vazbu, která ho uspokojuje.

Sprostý holky – Jedná se o znuděný typ, který se baví nad tím, že dělá oběti zle. Většinou je páchána ve větších skupinách a je plánovaná. Oběť je předem vytipovaná a nejčastěji se jedná o konkurentku.

Neúmyslný kyberagresor – Tento typ si neuvědomuje, že by se mohlo jednat o agresora. Vydává se za někoho jiného, reaguje negativně na zprávy, které dostává. Ze všeho si dělá legraci a neuvědomuje si, že jeho zábava může být pro ostatní nepříjemná.

3.5 Kyberzávislost

Studie od společností IZEA Worldwide Inc. a Campaign.us odhaluje, že uživatelé využívající sociální sítě v době karantény výrazně měnili své návyky.

- 66 % uživatelů tráví na sociálních sítích v důsledku karantény více času.
- 64 % uživatelů tráví více času konzumováním video obsahu na YouTube.
- 76 % o takové číslo vzrostl počet Like(s) na sociální síti Instagram u influencerských příspěvků (označených jako #ad).
- o 22 % vzrostl celkový počet impresí v rámci placených kampaní na Instagramu.
- o 27 % vzrostl v Q1/20 engagement na sociální síti TikTok oproti Q4 minulého roku (Kurz, 2020).

V návaznosti na tato data mohou vznikat následující závislosti

Netholismus – Závislost na internetu. Lidé zanedbávají své okolí, rodinu, pracovní povinnosti apod. Může docházet i k psychosomatickým problémům, jako jsou poruchy pozornosti, chování a soustředění (Fischer a Škoda, 2014, s. 127).

Nomofobie – Závislost na mobilním telefonu. Projevuje se neschopností odložení nebo vzdání se od svého smartphonu. Nedokážou si bez telefonu představit svůj den a neustále kontrolují své notifikace, volání nebo zprávy (Fischer a Škoda, 2014, s. 133).

Díky internetu a sociálním sítím se také zrychlil tok informací. Uživatelé mají rychlejší přehled o jejich blízkých. S tím je úzce spojen pojem FOMO a FOBO.

FOMO (zkratka z Fear of Missing Out) strach z toho, že nám něco uniká, že o něco přicházíme, pokud nebudeme aktivní na internetu nebo sociální síti. (Dočekal et al. 2019, s. 57).

FOBO (zkratka z Fear of Better Options) strach z lepších možností. Problém, který nám znemožňuje se rychleji rozhodovat. Díky širokým možnostem na internetu trávíme více času rozhodováním (Honzičková, 2019, s. 27).

3.6 Dezinformace

Dezinformace jsou lživé nebo zavádějící informace, které byly záměrně napsány a šířeny za účelem manipulace. Cílem je způsobení ekonomické škody a manipulace. V některých případech mohou dezinformátoři manipulovat s oběťmi za účelem finančního zisku. Aktuálně se dezinformace nejčastěji šíří pomocí textu, který je doplněný falešným nebo zavádějícím videem a obrázkem. Jedná se o pojem deepfake. Dezinformace je nejčastěji šířena prostřednictvím sociálních sítí, zpravodajských webů nebo internetových fór.

Formy dezinformací:

Parodie – Nejčastěji se vyskytuje na sociálních sítích. Účelem není poškození oběti, ale pouze vtipná reakce formou memů nebo GIFů.

Špatné stránky, Clickbaits – snaží se v uživatelích vyvolat pocit zvědavosti a nasměřovat je na konkrétní web za účelem získání návštěvnosti. Většinou formou šokujících titulků se známou osobností.

Zavádějící obsah – Zmanipulovaný nebo zavádějící text. Snaží se vytvořit spojení mezi lidmi a způsobit jim škodu. Příkladem je citát německé političky Renate Künast, která při debatě v parlamentu pronesla větu, která byla později doplněna a překroucena, aby na sociálních mediích působila jako osoba, která bagatelizuje pedofilii.

Špatný kontext – Jedná se o šíření pravdivého obsahu doplněného nepravdivými informacemi. Tento druh dezinformací je pro společnost nebezpečný, protože mnoho uživatelů nedokáže rozpoznat, zdali se jedná o pravdivou či nepravdivou informaci. Dezinformace tak získávají větší důvěru.

Podvodný obsah – Cílem je oklamat uživatele. Příkladem mohou být phishingové emaily. Podvodníci napodobují emaily společností a usiluje tak o oklamání nebo získání peněz z obětí.

Manipulovaný obsah – Patří zde zvukové soubory, texty, fotografie nebo videa, která jsou upravena v programech tak důkladně, že uživatelé nepoznají, že se jedná o zmanipulovaný obsah. Tato forma dezinformací využívá umělé inteligence, která napodobuje vzhled a hlas skutečných lidí.

Vymyšlený obsah – Jedná se o vymyšlená fakta, která jsou zveřejňovaná za účelem poškodit osoby nebo skupiny (Preveny, ©2023).

4 METODICKÁ ČÁST

4.1 Cíl

Cílem průzkumu bude zjištění povědomí o aktuálně probíhajících kampaních, které se zabývají prevencí kyberšikany u dětí ve věku 13-15 let. Cílem je také získání vhodných dat, které budou moci být později využity pro tvorbu kampaní. Aby mohlo dojít k naplnění hlavního cíle, bude potřeba zjistit dílčí cíle, které jsou:

- Znalost pojmu kyberšikana.
- Vlastní potencionální zkušenosti s kyberšikanou.
- Povědomí o aktuálních kampaních zabývajících se kyberšikanou.
- Osobní názor na provedení těchto kampaní.
- Preference jednotlivých prvků v kampaních.

4.2 Výzkumné otázky

- Jaké je povědomí o kampaních zabývajících se prevencí kyberšikany v online prostředí?
- Jak by měla vypadat ideální kampaň, která by poutavou formou oslovila co nejvíce dětí?

4.3 Účel šetření

Účelem šetření je zjistit, zdali je povědomí o kampaních dostatečné a navrhnout zlepšení, aby se kampaně dostaly k cílovému publiku a jejich působení bylo co nejrozšířenější. Výsledky výzkumu budou následně použity pro návrh a tvorbu ideální kampaně. Budou vhodné pro zpracovatele nové kampaně.

4.4 Objekt výzkumu

Respondentem dotazníkového šetření jsou uživatelé internetu, kteří jsou aktivní na sociálních sítích a vyplní dotazník v období 6. 3. 2023 – 31. 3. 2023. Jedná se o dívky a chlapce ve věkové skupině 13-15 let, kteří navštěvují druhý stupeň základní školy v okrese Vsetín. Počet respondentů 140. Při realizování následné diplomové práce by bylo potřeba oslovit více respondentů z důvodu širšího pohledu na problematiku kyberšikany.

4.5 Návrh na budoucí sběr dat

Jako motivaci sběru dat pomocí kvantitativních dotazníků by bylo vhodné navrhnout soutěž, která by probíhala následovně: Dotazník musí být zcela anonymní, kvůli nízkému věku dětí a zachování anonymity z důvodu co nejupřímnějších odpovědí. Děti by měly mít dostatek času na vyplnění dotazníku. Před vyplněním dotazníku by měly být seznámeny se smyslem dotazníku a následným využitím dat. Na závěr dotazníku by byla možnost otevřít stránku, která odkazuje na krátký vědomostní kvíz. Otázky v kvízu by byly zaměřeny na téma kyberšikany a bezpečnosti na internetu. Na závěr kvízu by respondent uvedl kontaktní email. Tři odpovědi, které by byly bez chyby, by byly následně zařazeny do slosování o ceny. Motivační odměna pro děti ve věku 13-15 let by bylo tričko oblíbeného influencera dle vlastního výběru.

4.6 Debrief

K zajištění informací bude využito kvantitativního výzkumu pomocí online dotazníku a popř. papírového dotazníku. Forma kvantitativního výzkumu je upřednostněna kvůli většímu počtu respondentů, což umožní širší pohled na problematiku. Jelikož se jedná o velmi citlivé téma pro respondenty, snadněji se jim budou odpovídat otázky anonymně, než kdyby o tomto tématu měli mluvit osobně. Zvláště, pokud mají s kyberšikanou osobní zkušenosti.

Dotazník bude možné vyplnit online pomocí nástroje Google Forms, šířen bude prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí – příspěvek do skupiny na Facebooku, nebo v papírově podobě na základních školách v okrese Vsetín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KAMPANĚ

5.1 Kampaně v online prostředí

Praktická část bakalářské práce pojednává o kampaních, které se šířily médii, a hlavně sociálními sítěmi. První název kampaně je Bud' kámoš, postav se šikaně od youtubera Kovyho. Za druhou kampaní Bud' safe online stojí Jirka Král a společnost Avast.

Na internetu se dá dohledat mnoho úspěšných i méně úspěšných kampaní, které na toto téma upozorňují. Jedna z kampaní se jmenuje STOP KYBERŠIKANĚ od Gender Studies. Kampaň probíhá od roku 2014 a je zaměřena spíše na dospělé osoby. Formou vtipných obrázků a videí upozorňuje na téma kyberšikany, potřebu řádného zabezpečení hesel, anonymitu na internetu apod.

Forma kampaní, které probíhají na sociálních sítích jsou nejlepší možnou formou. Potvrdilo to také dotazníkové šetření, ve kterém nejvíce respondentů uvedlo, že využívá nejčastěji sociální síť Instagram a TikTok. Na těchto platformách jsou nejvíce ohrožené děti, na které se dá snadno zacílit. Díky přesným metrikám jde také zjistit cílová skupina. Spousta dětí má své vzory v influencerech a youtuberech, proto je jednoduché získat si ve svém vzoru důvěru. Tato forma propagace osvěty kyberšikany se zdá nejvíce vhodnou a do budoucna by měla určitě růst.

5.1.1 Be a Buddy, not a Bully

Známý český influencer, youtuber, moderátor a také spisovatel Karel Kovář alias Kovy se narodil 11. září 1996 v Pardubicích. Proslavil se hlavně díky Let's play videím z počítačové hry Minecraft. Díky velkému zájmu si potom založil také další youtube kanály, které nebyly pouze z prostředí her, ale natáčel zde také parodie na aktuální témata, skeče a videa o cestování. Časopise Forbes byl označen za 17. nejvlivnějšího Čecha na sociální síti (r. 2016). Také byl na dvacátém místě žebříčku 30 pod 30. Patří mezi deset nejlépe placených youtuberů. Aktuálně má 924 tisíc odběratelů (Kovy, 2023).

Kovy stojí ve spolupráci s televizním kanálem Cartoon Network za kampaní Be a Buddy, not a Bully (česky Bud' kámoš, postav se šikaně). Kampaň je složena z krátkých animovaných videí, kde hrají mluvící příšerky, které dětem názorně představují a rozebírají téma kyberšikany. Celou situaci vyhodnotí, zamyslí se, jak této situaci předejít a na závěr se vždy snaží situaci vyřešit s učitelem, rodičem nebo dospělým člověkem.

Spoty probíhaly převážně na televizních obrazovkách placeného kanálu Cartoon Network, ale také na youtubovém kanálu společnosti od dubna roku 2019.

Nejzajímavější částí pro děti je krátké video ambasadora Kovyho, který měl v té době kolem 770 000 odběratelů na Youtube. Podělil se zde se svou zkušeností s kyberšikanou, kterou prožíval jako dítě. Upozornil děti na včasné řešení situace, protože vše může vyústit také ve fyzické napadení.

Kampaň Bud' kámoš, postav se šikaně sdílelo prostřednictvím sociálních sítích několik osobností Youtube, ale hlavně bylo úspěšné díky jeho ambasadorovi Kovymu, který díky silnému vlivu v online prostředí celou kampaň zviditelnil (ČTK, 2019).



Obr. 2: Kovy, zdroj: tenspravnejgang.cartoonnetwork.cz

5.1.2 Bud' safe online

Bývalý youtuber, který se v roce 2012 proslavil také účastí v reality show Farma. Nyní je aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram. Proslavil se hraním a komentováním herních videí. Aktivně také jako první z youtuberů pořádal 24hodinové charitativní streamy, na které si zval kolegy z Youtube. Nejvíce se mu podařilo vybrat 732 000 Kč na Masarykův onkologický ústav, ve kterém se léčila jeho matka. Se svým bratrem Petrem Králem založil také herní kavárnu Zetko v Kotvě, která v roce 2020 zkrachovala. Dne 11. února 2018 dosáhl jednoho milionu odběratelů, o pár měsíců později ukončil aktivní kariéru na Youtube.

Ve spolupráci s antivirovou společností Avast spustil v březnu 2018 jednu z nejznámějších kampaní Buď safe online. Ze začátku zde Jirka Král se svou kolegyní Julčou cestoval po základních školách a veškerá aktivita probíhala offline. Byla vedena formou přednášek. Díky velkému zájmu začal Avast pořádat soutěže o tyto přednášky. Postupně se ale díky velké medializaci a zájmu celá kampaň přesunula na web Avastu a také na Youtube, kde tato oblíbená dvojice šířila osvětu prevence kyberšikany online. Završením celé kampaně je online kurz pro děti, rodiče a učitele, který je možné spustit a vyplnit na webu Avastu. Jirka Král je stále velice aktivní v této problematice, často si na své streamy a online přednášky zve známé youtubery, influencery nebo specialisty na téma kyberšikany (Holzman, 2018).



Obr. 3: Jirka Král, zdroj: avast.com/cz/budsafeonline

5.1.3 Projekt E-Bezpečí.cz

Projekt E-Bezpečí.cz je realizován Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého ve spolupráci s dalšími organizacemi. Jedná se o certifikovaný projekt zaměřený na prevenci, vzdělání, výzkum, intervenci a osvětu rizikového chování na internetu. Věnuje se také využívání IT ve vzdělání a životě. Projekt se zabývá zejména kyberšikanou a sextingem, kybergroomingem, kyberstalkingem a stalkingem, riziky na sociálních sítích, hoaxy, spamy, fakenews, online závislostí, fenoménem youtubering a zneužitím osobních údajů v prostředí elektronických médií.

Základem projektu je terénní práce, přednášková činnost, preventivní vzdělání apod. Přednášky jsou realizované podle modelových situací a skutečných kauz. Školitelé do besed zapojují také prezentace a videoukázky.

Výcvikem prošlo více než 120 000 žáků základních a středních škol. Proškoleny bylo přes 40 000 dospělých, projekt pomohl více než 5500 obětem kyberšikany (E-Bezpečí, ©2023).

5.1.4 Ahoj, kotě

Kampaň ve spolupráci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Univerzitou Palackého v Olomouci upozorňuje děti na bezpečnost na internetu. V pěti animovaných klipech, za kterými stojí studenti ateliéru Animované tvorby Fakulty multimediálních komunikací poutavým způsobem varují děti před hrozbami, které je čekají na internetu. Animované klipy jsou umístěny na sociální síti Youtube a jejich názvy obsahují sdělení jednotlivých videí: Cizí člověk, Hesla, Kde hledat pomoc?, Kyberšikana a Viry. Patronem klipů je projekt E-Bezpečí (Vysokoškoláci varují školáky před nebezpečím internetu, 2016).

5.2 Kampaně na školách

Až 45 % respondentů si myslí, že by se mělo o kyberšikaně mluvit prioritně ve škole. Bohužel realita je taková, že tématům kyberšikany se věnují pouze učitelé, kteří o toto téma mají zájem a zvláštní pozornosti se ve školách prevenci kyberšikany nedostává.

5.2.1 ZŠ Plzeň a pražská ZŠ na Hanspaulce

Velice zajímavou soutěž spustily v roce 2011 28. ZŠ Plzeň a pražská ZŠ na Hanspaulce. Kvůli opakované kyberšikaně ve škole a společnosti se vedení obou škol rozhodla spustit soutěž na téma prevence kyberšikany. Účastnilo se jí 14 týmů, které ve volných chvílích vytvářely materiály upozorňující na tato rizika. Vzniklo několik audiospotů, videí a plakátů, kde děti správně vystihly vážnost tohoto tématu. Po kampani se zjistilo, že na obou školách se děti cítí příjemněji a chovají se k sobě hezky (Krasoň píše Karkulce na ICQ aneb jak školáci bojují s kyberšikanou, 2011).

5.2.2 Cyrilometodějské gymnázium a střední odborná škola pedagogická Brno

Soukromé církevní gymnázium nabízí program osmiletého gymnázia, který obsahuje témata blízké prevenci kyberšikany včetně předmětu mediální výchova. Na nižším stupni jsou obsahem okruhy receptivních a produktivních činností. Na vyšším stupni probírají

témata jako média, mediální produkce a produkt, role médií v moderních dějinách. Tato témata jsou kombinovaná se základními předměty: Základy společenských věd, Křesťanská výchova, Informatika apod. (CMGP, ©2016-2023).

5.3 Kampaně v literatuře

Čím dál častěji se setkáváme s faktem, že děti méně čtou. Ví o tom rodiče i učitelé na středních i základních školách. Knihy a časopisy vystřídal internet a trend sledování videí na sociálních sítích. Po psychologické stránce je čtení velmi složitý proces, který zvládají osmileté děti (Děti méně čtou, ovlivní to nějak jejich zdravý vývoj?, ©2020).

Dle průzkumu Národní knihovny České republiky 72 % chlapců a 34 % dívek souhlasilo s výrokiem „Volný čas nejraději trávím hraním elektronických her“. V porovnání s rokem 2017 výrazně vzrostl podíl dětí, kteří sledují filmy a videa na různých zařízeních (České děti a mládež jako čtenáři, ©2021).

5.3.1 Dítě v síti

Knihy byla vydána v roce 2019. Autory jsou Daniel Dočekal, Anastázie Harris, Jan Müller a Luboš Heger. Jedná se o knihu, která je spíše manuálem pro rodiče a učitele. Snaží se jednoduchou formou vysvětlit, jak nakládat se sociálními sítěmi a varuje před nebezpečím používání. Zaměřuje se na vzdělávání v institucích, prevenci digitální závislosti, návyky na sociálních sítích, uchování vztahů v rodině před náporom moderních technologií a počítačových her a na to, jak se nestát otrokem světa online. Kniha je vhodná pro dospělé osoby (Dočekal et al., 2019).

5.3.2 Děti a dospívající online

Publikace z roku 2015, napsaná Annou Ševčíkovou a kolektivem, která je určena nejen široké veřejnosti, ale také odborníkům. Pojednává o tématech jako děti na internetu, nadměrné užívání internetu, soukromí, navazování kontaktů online, sexuální obsah, obtěžování a online komunity. Nevěnuje se pouze teorii, ale nabízí také konkrétní preventivní opatření. Důležité je také připomenout, že se snaží vyvrátit zažitá fakta, která kolují v médiích (Děti a dospívající online, ©2018-2023).

5.4 Filmy

Problém kyberšikany je čím dál častěji medializovaný, a proto na toto téma vzniklo již několik filmů. Jedním z nejznámějších v Česku je dokument V síti. Dle výsledků

dotazníku respondenti uvedli, že by pro ně byl v rámci kampaně k prevenci kyberšikany nejzajímavější formát krátkého videa. Tento formát je mezi dětmi nejoblíbenější, a proto vzniklo několik kvalitně zpracovaných filmů a videí, které se rizikem kyberšikany zabývají.

5.4.1 V síti

Jeden z neznámějších českých filmů z roku 2020 na téma kyberšikana. Dílo Barbory Chalupové a Víta Klusáka pojednává o třech plnoletých herečkách, které na seznamkách předstírají, že jim je dvanáct let. Komunikují převážně se staršími muži, kteří po dívkách požadují sex prostřednictvím videohovoru, lechtivé fotografie nebo se dívky snaží vydírat. Taktika mužů se tak obrací a z lovců se stávají lovení. Za deset dní se tak dívky setkaly s 2458 predátory. Film je nabízený ve dvou verzích. Tzv. necenzurovaná verze je pro publikum starší 18 let. Jsou zde zveřejněny všechny detaily včetně intimních záběrů. Druhá verze je pro děti od 15 let a tyto intimní záběry jsou rozmazány nebo nejsou vůbec uvedeny.

Film má vytvořený také microsite vsitifilm.cz, který je rozdělen na dvě kategorie – filmovou a osvětovou. Ta druhá pojednává o prevenci a celkové osvětě kyberšikany se zaměřením na sexting. Premiéra snímku proběhla 27. února 2020 a brzy se stal velice úspěšným. Získal dva České lvy (za nejlepší dokument a cenu filmových fanoušků), Kříšťálovou lupu za obsahovou inspiraci a za týden se stal v kinech nejnavštěvovanějším českým dokumentem v historii (Dokument V síti, ©2020).

5.4.2 Sociální dilema

Film Jeffa Orlowskiho z roku 2020 je dokumentem a dramatem, jež varuje uživatele sociálních sítí před moderními technologiemi. Využívá k tomu rozhovory, ilustrační animace a hrané scény. Varují také před rozdělováním společnosti, které může vést až k politické radikalizaci. „U jakéhokoli produktu, který je zadarmo, se jeho spotřebitel sám stává produktem,“ je řečeno ve filmu a snad nejlépe to vystihuje jeho podstatu. Sociální dilema se nesnaží najít odpovědi ani důvody k odchodu ze sociálních sítí, ale snaží se upozornit na její problémy a chyby. Ironií filmu je, že je nabízena na Netflixu – službě, která funguje na stejném principu. Snaží se uživatele udržet online co nejdelší dobu, zaujmout jejich pozornost a cílit na podobné pořady. Film vidělo první měsíc více než 38 milionů domácností (Karásek, 2020).

5.4.3 Česká televize Děčko

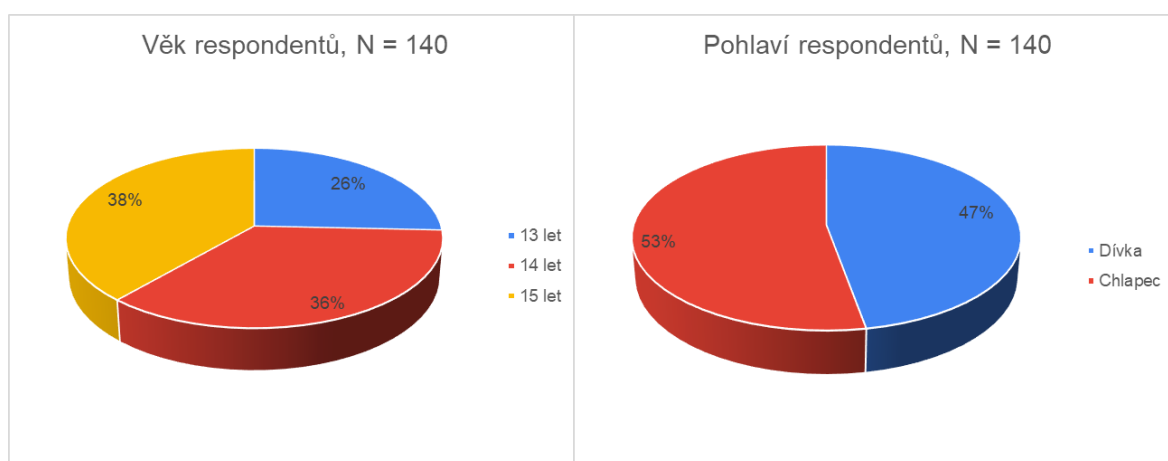
Česká televize má několik minisérií, které se zaměřují na digitální svět, ale také na prevenci kyberšikany. Jednou z nich je kampaň Nauč tetu na netu. V této kampani synovec Ondřej vysvětluje tetě principy, na kterých funguje internet, sociální sítě, viry, zálohování, ale také kyberšikana a pojmy jako trolling nebo hate. Vzdělávací seriál, který je vedený vtipnou formou pomocí videí, je zaměřený na starší děti. Tato série vznikla ve spolupráci se správcem národní domény CZ.NIC, z. s. p. o. (Nauč tetu na netu, ©2002-2023).

Další minisérie, která je spíše zaměřena na starší děti je pořad s názvem Alenka v říši GIFů. Hlavní postavou je Alenka, která se vyzná v technologiích, ale nerozumí si s lidmi. Oporou je kamarád Oskar, který se příliš v internetu nevyzná. Během vtipných problémů jim pomáhá chytrý iKrálík (asistent ze smarthonu) a internetoví odborníci. Každý díl se zabývá určitým tématem. Na začátku se uživatelé seznámí s historií, s problémy se závislostí na internetu, zneužíváním informací a na závěr, jak se stát influencerem popř. youtuberem. Tématu kyberšikany je věnováno několik dílů, které se doporučují zhlédnout s dospělými, protože se zde probírá toto téma více do detailu. (Alenka v říši GIFů, 2023).

6 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V posledních letech dochází ke změnám v komunikaci, zejména u dětí na druhém stupni základní školy. Děti jsou už od útlého věku zvyklé využívat smartphony nebo tablety. Ty si vynucují od rodičů, kteří neustálému tlaku dětí nakonec podlehnou a zařízení jim dají. Vzhledem k tomu, že rodiče mají často hodně náročná povolání, která vyžadují hodně soustředění a vypětí, doma si potřebují odpočinout a nemají čas věnovat se osobně dětem. Tato zařízení potom bohužel nahrazují dětem rodiče, kteří nemají ani čas, aby si uvědomili, co děti sledují a měli přehled o aktivitách a komunikacích, které v online světě probíhají. Potom dochází k tomu, že některé komunikace mohou děti vážně ohrozit, ublížit jim, zesměšnit je a může dojít až k extrémním situacím, kdy může dojít až k fyzické a psychické újmě na zdraví a životě dítěte.

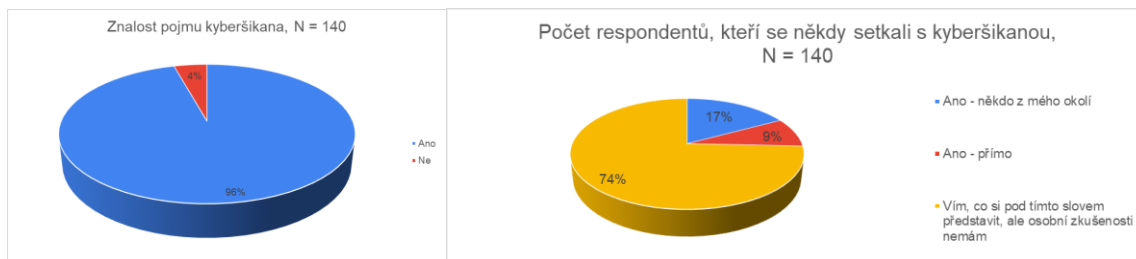
6.1 Struktura respondentů



Graf 1, 2: Věk a pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Struktura respondentů byla zajištěna ve věku 13-15 let, kdy největší zastoupení měly děti ve věku 15 let (38 %) a 14 let (36 %). Výzkum byl realizován na Základních školách v okrese Vsetín. Zastoupení jednotlivých pohlaví u respondentů bylo téměř shodné. Chlapci 74 a dívky 66.

6.2 Zkušenosti s kyberšikanou

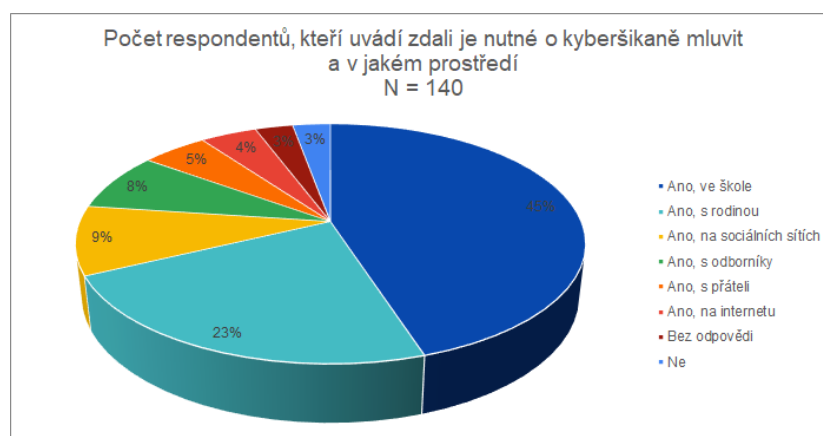


Graf 3: Znalost pojmu kyberšikanu (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 4: Zkušenosti s kyberšikanou (zdroj: vlastní zpracování)

Téměř všichni respondenti se již s pojmem kyberšikanu setkali, pouze 4 % z dotazovaných neznalo tento pojem. Při detailnějším pohledu můžeme zjistit, že pouze jedna dívka a pět chlapců neznali tento pojem. Většina respondentů (74 %) se s kyberšikanou nesešla, a tudíž by mohla patřit k potenciálně ohrožené skupině, která by v případě napadení nevěděla, jak na agresora reagovat. Samozřejmě také záleží na prevenci, které se jim ohledně kyberšikanu dostalo. S kyberšikanou se setkala 17 % dotazovaných prostřednictvím někoho známého z okolí, a tudíž tuto situaci již s někým řešili a mohli si udělat představu, jak by tuto situaci řešili u sebe. Samozřejmě vždy toto řešení nemusí být z hlediska prevence nejlepší. Jen 9 % respondentů se již s kyberšikanou setkala a odpovědi těchto respondentů byly z hlediska tohoto tématu nejzajímavější, protože vycházely z určitého prožitku.

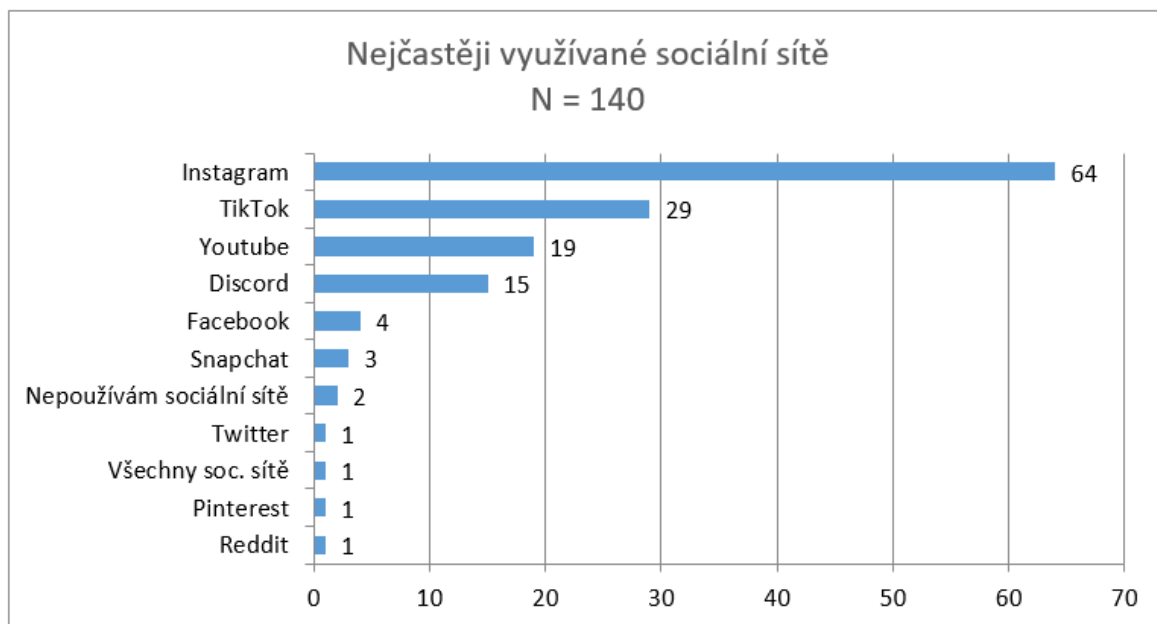
6.3 Osvěta kyberšikanou u dětí



Graf 5: Osvěta kyberšikanou (zdroj: vlastní zpracování)

Téměř všichni respondenti si myslí, že je důležité o problematice kyberšikany mluvit (97 %). Dle odpovědí je nejvhodnějším prostředím škola (45 %) a také rodina (23 %). Menší počet uchazečů zmiňuje také řešit tuto problematiku na sociálních sítích či s odborníky a přáteli.

6.4 Sociální sítě

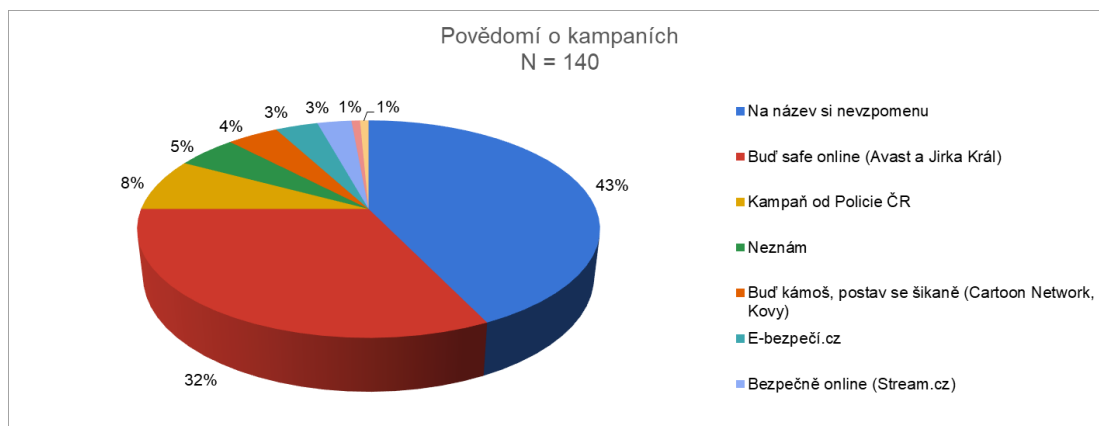


Graf 6: Nejčastěji používané sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji využívanou sociální sítí byla aplikace Instagram, 64 respondentů z toho 34 dívek a 30 chlapců. Druhá nepoužívanější síť byla Čínská aplikace TikTok, kterou používá 29 respondentů z toho 18 dívek a 11 chlapců. Na třetím místě se umístil Youtube s 19 hlasy.

Češi v roce 2022 trávili na sociálních sítích rekordní čas. Průměrná doba byla dvě a třičtvrtě hodiny denně. Stejně, jako každý rok, dochází k nárustu času stráveného na sociální síti. Čas, který lidé tráví online, se vyrovnal času sledování televize (4 hodiny denně). Téměř 80 % uživatelů je na sociálních sítích každý den. U jednotlivých platform dochází ke změnám. Např. mezi uživatele Facebooku patří lidé nad 60 let (AMI DIGITAL INDEX 2022, 2022).

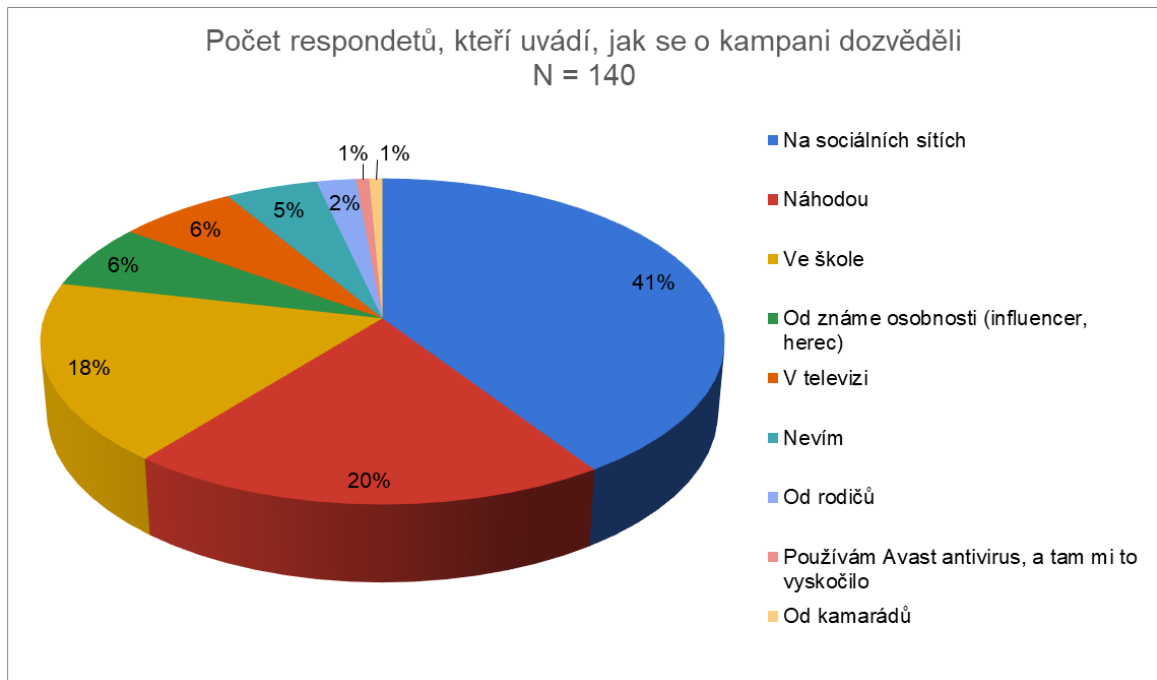
6.5 Povědomí o aktuálních kampaních



Graf 7: Povědomí o kampaních (zdroj: vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření jsme dospěli k závěru, že 7 z dotázaných nezná žádnou kampaň, která probíhala jak v online, tak v offline prostředí. Z celkového počtu dotázaných dětí 133 respondentů zná alespoň jednu kampaň. Z tohoto počtu si v 60 případech dotazovaní nevzpomněli na jméno, popř. tvář kampaně. Nejvíce odpovědí (s počtem 45 hlasů) měla bezesporu kampaň od Jirky Krále a společnosti Avast – Bud' safe online. Respondenti zde potvrdili vysoká čísla sledovanosti na sociálních sítích a webových stránkách, kterých tato kampaň dosahuje. Projekt Bud' safe online dosáhl také několika ocenění a je jasným příkladem, jak se má správně a kvalitně oslovit co největší publikum dětí, které mají zájem se něco nového dozvědět. Jako druhá v pořadí zaujala kampaň od Policie ČR s 11 hlasy, která komunikuje s dětmi pomocí přednášek ve školách a snaží se nezaměřovat pouze na teoretické pojmy, ale uvádět také praktické zkušenosti s prevencí kyberšikany. Důležité je také zmínit kampaň Bud' kámoš, postav se šikaně od společnosti Cartoon Network a youtubera Kovyho, která je postavená na animovaných příšerkách, jež jsou určitě pro děti lákavé a zábavné. Bohužel díky slabé propagaci nedosahují vyšších čísel sledovanosti a děti je tolik neznají.

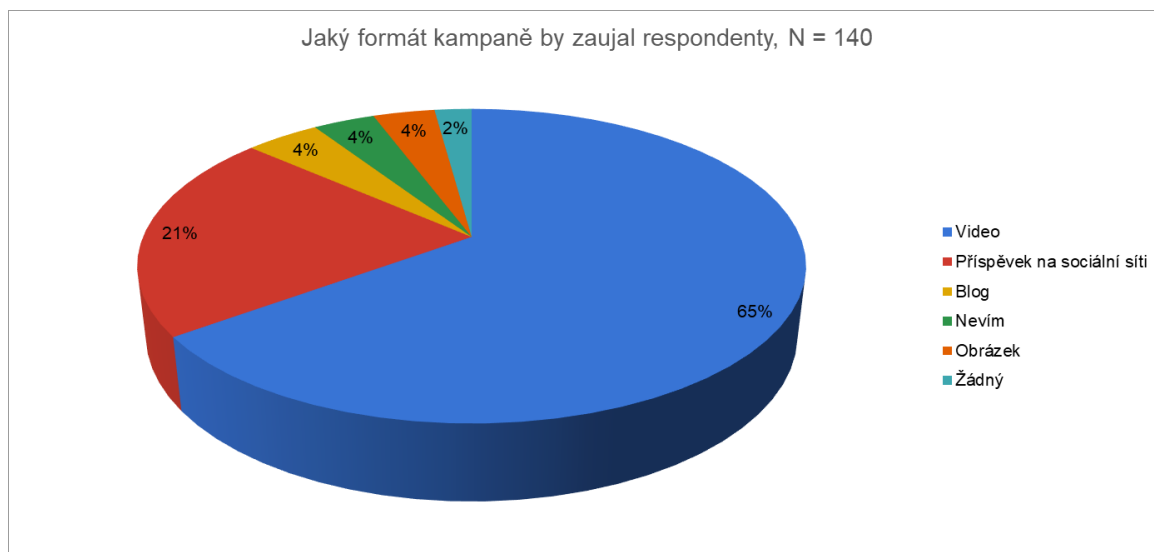
Kampaň Bezpečně online, která probíhala na stránkách Stream.cz, dosáhla 4 odpovědí. Zde by se dalo pochopit, že se jedná o starší platformu společnosti Seznam.cz, která v dnešní době už není mezi dětmi tak známá jako dříve. Je ale velice pozitivní, takže si i v dnešní době našla své diváky.



Graf 8: Zdroj povědomí o kampaních (zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavé je také sledovat, jakým způsobem se o výše uvedených kampaních dozvěděli. Z respondentů uvádělo 41 % sociální sítě. Velice pozitivní bylo, že 18 % bylo s některou kampaní seznámeno ve škole. Škola by měla již na prvním stupni do svého vzdělávacího plánu povinně zařazovat prevenci kyberzávislosti, jejíž součástí by měla být také prevence kyberšikany. Některé školy se tomuto tématu aktivně věnují. Pouze 5 % dotazovaných nezná žádnou kampaň, 6 % se o kampani dozvědělo v televizi, 6 % prostřednictvím známé osobnosti a 20 % uvedlo, že náhodně a nevzpomínají si, jakým způsobem. Velice kladně lze ohodnotit také odpověď, kdy se dotazovaný dozvěděl o kampani prostřednictvím antivirového programu Avast, který mu sám nabídl kampaň proti kyberšikaně realizovanou ve spolupráci s Jirkou Králem.

6.6 Ideální kampaň

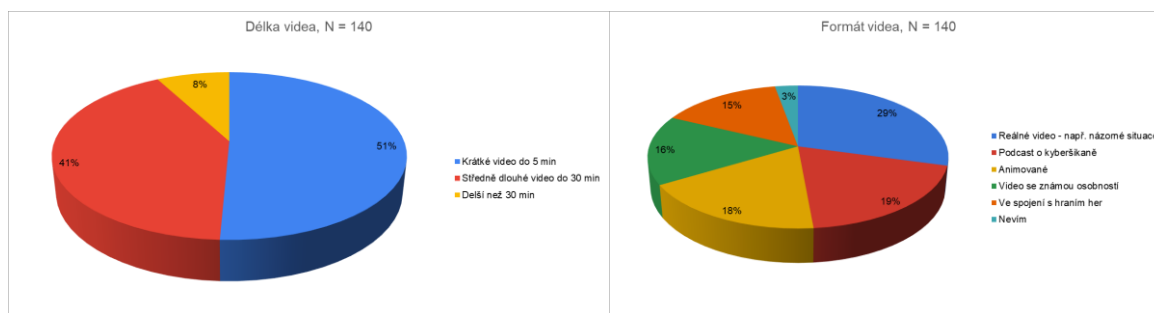


Graf 9: Nejlepší formát kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů (65 %) by si pod ideální kampaní představovala hrané video, které je dětem určitě nejbližší. Protože se děti často pohybují na sociálních sítích, líbila by se jim také možnost příspěvku na těchto sítích (21 %). Dle výsledků výzkumu používá nejvíce dětí sociální síť Instagram, další v pořadí je TikTok a třetí nepoužívanější síť je Youtube. Malé procento dětí hlasovalo pro kampaň prostřednictvím obrázků (4 %) a 4 % dětí hlasovalo pro blog, který už nyní není tak populární jako dříve.

Dle aktuální studie AMI Digital Index 2022, kterou již po sedmé připravila agentura AMI Digital a Stem/Mark řadí mezi nejoblíbenější formáty vizuální obsah. Nejlépe jsou na tom fotografie, ale roste také popularita krátkých videí, jako jsou Stories nebo Reels (AMI DIGITAL INDEX 2022, 2022).

6.7 Video kampaň



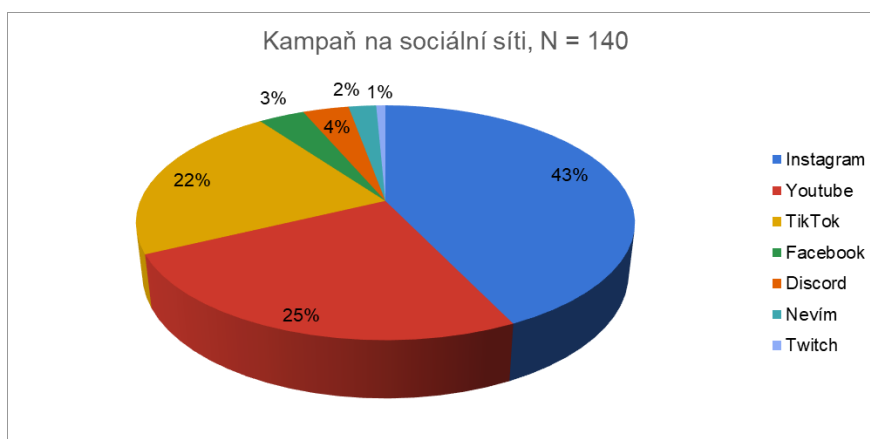
Graf 10, 11: Délka a formát videa (zdroj: vlastní zpracování)

Dle výsledků výzkumu by děti nejvíce oslovilo krátké, výstižné video do pěti minut (51 %). Tato videa jsou v dnešní uspěchané době velice populární, nevyžadují dlouhé soustředění a nejsou tak náročná na pozornost. Respondenti také volili možnost středně dlouhého videa do třiceti minut (41 %), které by ale muselo být zpracované tak, aby zaujalo diváky na delší dobu. O videa nad 30 min byl mezi dětmi menší zájem (8 %). Nejvíce respondentů mělo zájem o video, které by znázorňovalo reálné situace (29 %). Respondentům by se také líbil podcast s videem (19 %). Tento formát je u mladších dětí velice oblíbený, vždyť počítačovým hrám se děti věnují od nejútlejšího věku. Na děti mají také často vliv známé osobnosti, proto by je videa s nimi také zaujala (16 %). Animovaná videa by zaujala 15 % dětí a podcast o kyberšikaně 11 %.

6.8 Obrázková kampaň

Dle respondentů byl také zájem o obrázkovou kampaň. Nejvíce by je zaujala fotografie s krátkým textem, která by upozorňovala na rizika, které mohou uživatele čekat v online prostředí. Pokud by byly obrázky zpracovány poutavou formou, hezkou grafikou a výstižným textem, mohly by se řadit mezi oblíbené. Na druhé pozici s 39 % se umístil komiks.

6.9 Kampaň na sociální síti

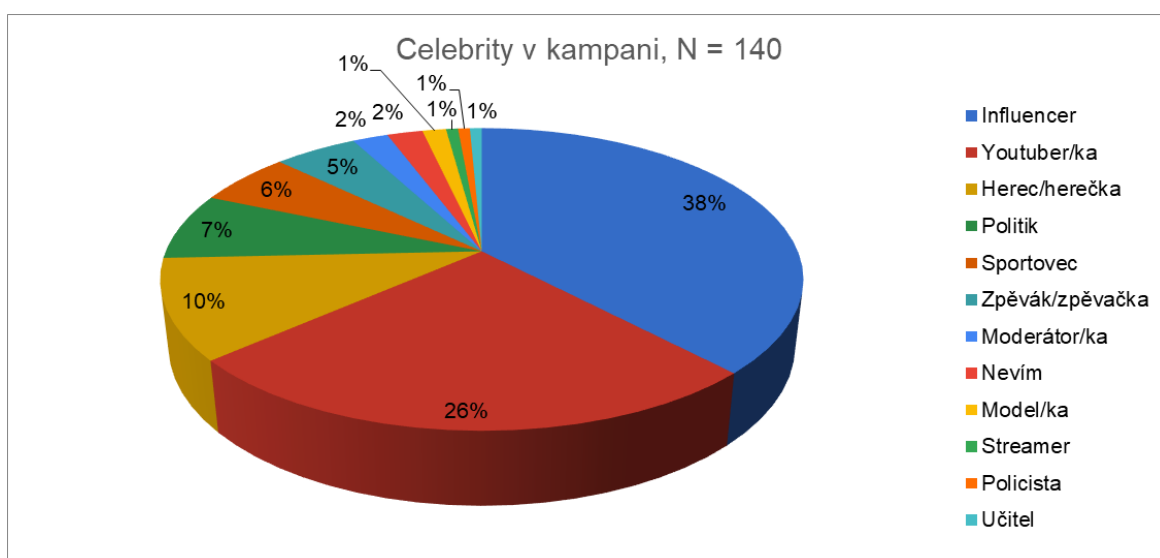


Graf 12: Kampaň na sociální síti (zdroj: vlastní zpracování)

Druhou nejčastější odpovědí, kterou respondenti zvolili, byl příspěvek na sociální síti (21 %). O sociální síti je poslední desetiletí velký zájem, není také překvapením, že mnoho dětí volilo zrovna tuto odpověď.

První místo patří suverénně sociální síť Instagram (43 %), která patří mezi nejoblíbenější a nejčastěji používané sítě u této generace. Na druhém místě s 25 % se umístila služba Youtube, která slouží ke sdílení videosouborů. Třetí pozice patří čínské sociální síti TikTok (22 %), která poslední roky zažívá mezi mladou generací boom. Další příčka patří platformě Discord (4 %), která je oblíbená hlavně u online hráčů. Postupně upadající sociální síť Facebook patří předposlední místo s 3 %. Je to hlavně díky tomu, že tato síť je poslední dobou oblíbena hlavně u starší generace.

6.10 Celebrity v kampani



Graf 13: Celebrity v kampani (zdroj: vlastní zpracování)

Jednou z otázek, na kterou respondenti odpovídali, bylo, zdali si myslí, že by vystupování celebrit v kampani bylo přínosem. Kladných bylo 86 % odpovědí a pouze 14 % záporných z toho 8 dívek a 12 chlapců si myslí, že by vystupování nebylo přínosem.

Dotazník se také zaměřoval na ideální celebrity, které by mohly být ambassadory kampaní proti kyberšikaně. Každá kampaň by měla mít svého propagátora, bez toho by v dnešní době nebyly tak známé a neoslovily by velké množství dětí. Z výzkumu vyplynulo, že největší zájem by byl o influencers (38 %) a youtubery (26 %), tato odpověď také potvrdila jednu z nejznámějších kampaní Bud' safe online, za kterou stojí kromě společnosti Avast také dnes už bývalý oblíbený youtuber Jirka Král. Třetí příčku obsadil známý herec s 10 %. Na dalším místě byl oblíbený televizní herec/herečka s 15 %. Zájem by byl také o politika, sportovce nebo zpěváka. Menší zájem byl o moderátory, modelky a politiky.

Zajímavé jsou také odpovědi na konkrétní osobnosti. Nejčastější odpovědí hlavně mezi dívkami byla Anna Sulc.

Je to kontroverzní influencerka, která je aktivní na sociální síti Youtube, Instagram a TikTok, se zaměřuje hlavně na módu a životní styl. Díky nepovedené vládní kampani, kde s Jakubem Gulabem představovali Úřad vlády a varovali před covidovými dezinformacemi, ztratili mnoho fanoušků a spoluprací (Anna Sulc, 2023). Na druhém místě studenti označili youtubera Kovyho, který vystupoval v kampani Buď kámoš, postav se šikaně ve spolupráci s Cartoon Network. Mezi chlapci byl oblíbený také youtuber David Gärtner alias Alkan, který se proslavil streamováním a komentováním her.

7 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Ke sběru dat bylo vybráno kvantitativní šetření v podobě online dotazníku prostřednictvím nástroje Google Forms. Tento způsob šetření byl vybrán ze dvou hlavních důvodů, a to je především širší pohled na danou problematiku a také anonymita žáků zapojených do výzkumu. Téma kyberšikana je pro děti velmi citlivé a osobní, zvláště v případech, kdy došlo k přímé zkušenosti. Anonymita při vyplňování dotazníku umožnila dětem maximální otevřenost a upřímnost. Prvotní fáze výzkumu probíhala emailovou i telefonickou komunikací výzkumníka s řediteli nebo učiteli základních škol. Dotazníky byly poté ve většině případů mezi žáky distribuovány v hodinách výpočetní techniky. Před samotným vyplňováním dotazníku byli respondenti vždy řádně poučeni dle instrukcí výzkumníka o podmínkách výzkumu. Šíření výzkumu dále probíhalo také pomocí sociálních sítí, konkrétně Facebook a Instagram a také v obecních knihovnách, kde byly knihovnice seznámeny s podmínkami průběhu výzkumu.

Do výzkumu se nakonec zapojilo 140 respondentů ve věkovém rozmezí 13-15 let. Těmito respondenty byli žáci druhého stupně základních škol v okrese Vsetín. Žáci v dotazníku odpovídali na 14 otázek týkajících se kyberšikany a kampaní prevence proti ní. Dvě další otázky byly identifikační, týkající se věku a pohlaví.

Cílem práce bylo zjištění o povědomí kampaní proti kyberšikaně a také sběr dat vhodných pro tvorbu budoucí kampaně na toto téma. Zajímavé hodnoty byly zjištěny u otázky osobních zkušeností žáků s kyberšikanou, kde přibližně 1/3 dotazovaných odpověděla, že zkušenost s kyberšikanou mají oni sami, nebo někdo z jejich blízkého okolí. Podstatnou část dotazníkového šetření tvořily otázky týkající se povědomí o kampaních, kde bylo zjištěno, že většina respondentů se s kampaněmi nějakým způsobem setkala. Na jejich název a podrobnosti si ale menší polovina žáků nevzpomněla. Pouze 5 % dotazovaných uvedlo, že žádnou z kampaní nezná, což poukazuje na dostatečnou míru šíření kampaní mezi cílovou skupinu. Podstatnými daty pro tento výzkum byly také odpovědi především na otázky ohledně kritérií budoucí kampaně. Z odpovědí respondentů je patrné, že nejvhodnějším formátem zpracování kampaně by bylo krátké video s reálnými situacemi. Osobnostmi, které by se měli v tomto videu objevit, aby bylo co nejvíce atraktivní, by měli být jejich oblíbení youtubeři a influenceři.

Jaké je povědomí o kampaních zabývajících se prevencí kyberšikany v online prostředí?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o kampaních, které se zabývají prevencí kyberšikany je vysoké. Téměř všichni respondenti ve věku 13-15 let znají pojem kyberšikana a z toho 36 respondentů mělo osobní zkušenost (přímou, nebo nepřímou) s kyberšikanou. Některou z uvedených kampaní zabývajících se kyberšikanou zná 72 respondentů. Dalších 60 respondentů si nevzpomnělo na název kampaně. Nejznámější kampaní je Bud' safe online od Jirky Krále a antivirové společnosti Avast, další v pořadí je Kampaň od Policie ČR a Bud' kámoš, postav se šikaně od youtubera Kovyho a společnosti Cartoon Network.

Jak by měla vypadat ideální kampaň, která by poutavou formou oslovila co nejvíce dětí?

Dle odpovědí bylo zjištěno, že ideální kampaň na téma prevence kyberšikany u dětí druhého stupně základní školy by probíhala formou krátkého videa do 5 minut, o něco menší část respondentů se přiklání k možnosti delšího videa, které by nemělo překračovat 30 minut a mělo by diváky seznamovat s názornými situacemi kyberšikany. Děti by také zaujal podcast, do kterého by byly zvány vlivné osobnosti. Zájem by byl také o krátké animované video. Většina respondentů (120) si také myslí, že by bylo vystupování celebrity v kampani přínosem. Z výsledku dotazníkového šetření plyne, že je především velký zájem o zapojení youtuberů nebo influencerů do kampaní prevence. Překvapivé je, že mezi preferované osobnosti se kromě youtuberů, influencerů, sportovců a herců dostali také politici. Pokud by byla v budoucnu kampaň vytvořena pouze na základě tohoto výzkumu. Jednalo by se o krátké video do pěti minut, jehož tváří by byla influencerka Anna Sulc, jehož obsahem by byly reálné situace spojené s kyberšikanou a prevencí proti ní.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit povědomí o probíhajících kampaních, které jsou zaměřeny na prevenci kyberšikany. První část – teoretická byla zaměřena na pojmy úzce spjaté s tématem kyberšikana. Byly uvedeny základní pojmy na téma internet, sociální sítě, podcast nebo influencer. Třetí kapitola s názvem Rizika a hrozby se věnuje kyberšikaně, jejím projevům, typologii agresorů, kyberzávislosti a dezinformacím. V metodické části byly podrobně rozepsány cíle bakalářské práce, výzkumné otázky, účel šetření, objekt výzkumu a návrh pro budoucí sběr dat k danému tématu. V druhé části práce bylo pomocí dotazníkového šetření zjištěno, jak by měla vypadat nejefektivnější kampaň, která by oslovila co nejvíce dětí ve věku 13–15 let.

Praktická část pojednává kromě kampaní v online prostředí, školách, filmu a literatuře také o postupu sběru dat, kdy byla zvolena kvantitativní forma výzkumu prostřednictvím Google Forms. Dotazník byl mezi žáky šířen pomocí ředitelů a učitelů jednotlivých škol a odpovědi zaznamenávány nejčastěji v hodinách informatiky. Cílem výzkumu zjistit znalost pojmu kyberšikana, vlastní potencionální zkušenost s kyberšikanou, povědomí o aktuálních kampaních, osobní názor na kampaně a taky zjištění preferencí pro práci na budoucích kampaních. Dle dotazníku mají žáci největší povědomí o kampani Bud' safe online, která se společností Avast a známým influencerem Jirkou Králem upozorňuje hravou formou na tato rizika. Respondenty by nejvíce zaujalo krátké video, ve kterém jsou natočené reálné situace a nemělo by být delší než pět minut. Oblíbenou osobností, která by měla být tváří ideální kampaně prevence kyberšikany, by měla být dle respondentů osobnost z řad influencerů či youtuberů. Tato získaná data mohou napomoci při budoucí práci na kampaních.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] DĚDKOVÁ, Lenka et al., ČERNÁ, Alena, ed., 2013. *Kyberšikana : Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-8846-3.
- [2] DOČEKAL, Daniel et al., 2019. *Dítě v síti : manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha : Mladá fronta. Flowee, 208 s. ISBN 978-80-204-5145-3.
- [3] FISCHER, Slavomil a Jiří ŠKODA, 2014. *Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada. Psyché. 232 s. ISBN 978-80-247-5046-0.
- [4] HOLLÁ, Katarína, 2016. *Sexting a kyberšikana*. Frýdek-Místek : IRIS. 165 s. ISBN 9788081530616.
- [5] KNOKE, David a Song YANG, 2020. *Social Network Analysis*. Third edition. Thousand Oaks : SAGE Publications. 154 s. ISBN 978-1-5063-8931-1.
- [6] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečné na internetu : průvodce chováním ve světě online*. Praha : Grada, 176 s. ISBN 978-80-271-9074-4.
- [7] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *JAK NA SÍTĚ : Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [8] MARTÍNEK, Zdeněk, 2015. *Agresivita a kriminalita školní mládeže*. 2. Praha : Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-9760-1.
- [9] PROCHÁZKA, David, 2000. *První kroky s internetem*. 3. vyd. Praha : Grada, 112 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingové komunikace : 2., zcela přepracované vydání*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Kvalifikační práce

- [11] HONZÍČKOVÁ, Kristýna, 2019. *Vybrané dílčí charakteristiky neuroticismu, extraverte a jiné prediktory Fear of Missing Out*. Bakalářská práce. Olomouc :

Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra psychologie.
Vedoucí práce Miroslav Charvát

- [12] KINC, Michal, 2020. *Komunikace a vystupování uživatelů ve věku 13-18 let na vybraných sociálních sítích*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Radomila Soukalová

Elektronické zdroje

- [13] AMI DIGITAL INDEX 2022, 2022. Index.amidigital.cz [online]. Praha: *AMI Digital* [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>
- [14] Anna Sulc: 10 Nejlépe placených youtuberů česka, 2023. *Forbes* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/10-nejlepe-placeny-ch-youtuberu-ceska/anna-sulc/>
- [15] BURÝŠKOVÁ, Lenka. *Policie České republiky: Víte co je KYBERŠIKANA?* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/vite-co-je-kybersikana.aspx>
- [16] CMGP, ©2016-2023. Cyrilometodějské gymnázium a střední odborná škola pedagogická Brno. In. *Cmgp.cz* [online]. Brno [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.cmgp.cz/>
- [17] Co je to ten android?, 2023. In. *Androidaplikace.cz* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://androidaplikace.cz/index.php/co-je-operacni-system-android/>
- [18] České děti a mládež jako čtenáři 2021, ©2021. *NKP.cz* [online]. Praha : Národní knihovna České republiky. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/aktuality/aktuality-archiv/aktuality-2021/pruzkum2021>
- [19] ČTK, 2019. Neutíkej před šikanou, postav se jí. Youtuber Kovy radí dětem v nové kampani. *Zpravy.aktualne.cz* [online]. Praha: *Economia* [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/sikanovych-deti-pribyva-nova-kampan-jimporadi-co-delat-a-na/r~fe545cb8612811e9b38a0cc47ab5f122/>
- [20] ČTK, 2023. TikTok je bezpečnostní hrozba, upozorňuje český kyberúřad. Varuje před používáním aplikace. *Irozhlaz.cz* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.irozhlaz.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-je->

bezpecnostni-hrozba-upozornuje-cesky-kyberurad-varuje-pred-pouzivanim_2303081130_ako

- [21] Děti a dospívající online, ©2008 - 2021. *Databazeknih.cz* [online]. Praha: Databáze knih [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/knihy/deti-a-dospivajici-online-236025>
- [22] Děti méně čtou, ovlivní to nějak jejich zdravý vývoj?, ©2020. *Psychoterapieandel.cz* [online]. Praha: Psychoterapie Anděl - psychologické centrum [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.psychoterapie-andel.cz/deti-mene-ctou-ovlivni-to-nejak-jejich-zdravy-vyvoj/>
- [23] DISCORD, ©2015-2023. O Discordu. In. *discord.com* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z <https://discord.com/company>
- [24] Disk, ©2022. Co je to podcast?. In. *magazin.disk.cz* [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z <https://magazin.disk.cz/cs/co-je-to-podcast>
- [25] Dokument V síti, ©2020. *Vsitifilm.cz* [online]. Praha: Animato [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://vsitifilm.cz/>
- [26] E-Bezpečí, ©2023. *E-Bezpečí* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>
- [27] ELDRIDGE, Alison, 2023. Instagram. In. *britannica.com*. 11.4.2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- [28] GEYSER, Werner, 2022. What is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. In. *influencermarketinghub.com*. 30.12.2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- [29] HALL, Mark, 2023. Facebook. In. *britannica.com*. 19.4.2023 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- [30] HOLZMAN, Ondřej, 2018. Bud' safe online. Avast s youtuberem Jirkou Králem učí děti o bezpečnosti na internetu. *Tyinternety.cz* [online]. Praha: tyinternety.cz [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/fastnews/bud-safe-online-avast-youtuberem-jirkou-kralem-uci-deti-bezpecnosti-internetu/>

- [31] Influencer, 2021. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 9.8.2021 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Influencer>
- [32] Instagram: Podmínky použití, ©2023. *Help.instagram.com* [online]. Kalifornie, USA: INSTAGRAM [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav
- [33] ISMAIL, Kaya, 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *Cmswire.com* [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- [34] KARÁSEK, Jan Jindřich, 2020. Sociální dilema. *Art.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/inside/dokument-socialni-dilema-je-dobrym-krokem-k-uvedomeni-si-problemu-ale-do-hloubky-nejde-XSFnK>
- [35] KARLÍK, Tomáš, 2017. Před 25 lety do Česka oficiálně dorazil internet. Byl pomalý a drahý. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2033584-pred-25-lety-do-ceska-oficialne-dorazil-internet-byl-pomaly-a-drahy>
- [36] KURZ, Petr, 2020. Jak důležité jsou sociální sítě v době karantény? *Worldofonline.cz* [online]. Praha: World of Online [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-dulezite-jsou-socialni-site-v-dobe-karanteny>
- [37] LIPPITZ, Ulf. *Grindr: Sex in 120 Metern*. Der Standard [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.derstandard.at/story/2000008183458/grindr-sex-in-120-metern>
- [38] MAYOR, Dana, 2022. YouTube – Complete Guide: History, Products, Founding, and More. In. *history-computer.com*. 15.12.2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://history-computer.com/youtube-history>
- [39] Mediaguru.cz, 2020. *Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z:

- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>
- [40] MESTICKÁ, Anna. *Anamedo: Sociální síť* [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.annamesticka.cz/am/socialni-site/>
- [41] MONÍK, Jakub, 2017. Co je to vlastně WiFi? Jaké jsou možnosti bezdrátových sítí. *Kvalitni-internet.cz* [online]. Praha: Kvalitní internet [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/co-je-vlastne-wifi-jake-jsou-moznosti-bezdratovych-siti>
- [42] Nauč tetu na netu, ©2002-2023. In. *CSFD.cz*. [cit. 2023-04-10] Dostupné z: <https://decko.ceskatelevize.cz/nauc-tetu-na-netu>
- [43] Nejoblíbenější sociální síť, ©2022. *Agionet* [online]. [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>
- [44] Preveny, ©2023. What is disinformation?. In. *preveny.com* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z <https://preveny.com/en/what-is-disinformation/>
- [45] Smartphone, ©2022. *Tarifomat.cz* [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://tarifomat.cz/slovník-pojmu/mobilni-tarify/smartphone/>
- [46] Sociální síť, ©2023. *Internetembezpecne.cz* [online]. Karlovy Vary: INTERNETEM BEZPEČNĚ [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- [47] VOLLE, Adam, 2023. iOS. In. *britannica.com*. 11.4.2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z <https://www.britannica.com/topic/iOS>
- [48] Vysokoškoláci varují školáky před nebezpečím internetu, 2016. *E-Bezpeci.cz* [online]. Olomouc: Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/tiskove-zpravy/1152-vysokoskolaci-varuji-ahoj-kote>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1: Výběr influencerů podle soc. sítích, zdroj: WeDigital, Ipsos str. 24
- Obrázek 2: Kovy, zdroj: tenspravnejgang.cartoonnetwork.cz str. 35
- Obrázek 3: Jirka Král, zdroj: avast.com/cz/budsafeonline str. 36

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	str. 41
Graf 2: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	str. 41
Graf 3: Znalost pojmu kyberšikana (zdroj: vlastní zpracování)	str. 42
Graf 4: Zkušenosti s kyberšikanou (zdroj: vlastní zpracování)	str. 42
Graf 5: Osvěta kyberšikany (zdroj: vlastní zpracování)	str. 42
Graf 6: Nejčastěji používané sociální sítě (zdroj: vlastní zpracování)	str. 43
Graf 7: Povědomí o kampaních (zdroj: vlastní zpracování)	str. 44
Graf 8: Zdroj povědomí o kampaních (zdroj: vlastní zpracování)	str. 45
Graf 9: Nejlepší formát kampaně (zdroj: vlastní zpracování)	str. 46
Graf 10: Délka videa (zdroj: vlastní zpracování)	str. 46
Graf 11: Formát videa (zdroj: vlastní zpracování)	str. 46
Graf 12: Kampaně na sociální síti (zdroj: vlastní zpracování)	str. 47
Graf 13: Celebrity v kampani (zdroj: vlastní zpracování)	str. 48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Dotazník a výsledky – odkaz

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Ahoj,

jsem student 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pokud je ti mezi **13–15 lety** a bydlíš v okrese **Vsetín**, prosím o vyplnění dotazníku na téma kyberšikana. Výsledky budou použity pro lepší propagaci kampaní na internetu a také pro pomoc při tvorbě nové kampaně. Pomoz i Ty udělat z internetu bezpečnější místo.

Díky!

Denis Macek

1. Znáš pojem kyberšikana?
 - a) Ano b) Ne
2. Setkal ses někdy s kyberšikanou?
 - a) Ano – přímo b) Ano – někdo z mého okolí c) Vím, co si pod tímto slovem představit, ale osobní zkušenost nemám d) termín neznám a nikdy jsem ho neslyšel
3. Myslíš, že je v dnešní době důležité s dětmi o kyberšikaně mluvit?
 - a) Ano, na internetu b) Ano, na sociálních sítích c) Ano, ve škole d) Ano, s rodinou e) Ano, s přáteli f) Ano, s odborníky g) Ne h) Jiné (Otevř. odpověď)
4. Kterou ze sociálních sítí používáš nejčastěji?
 - a) Facebook b) Instagram c) TikTok d) Twitter e) Youtube f) Reddit g) Snapchat h) jiné i) Nepoužívám sociální sítě
5. Znáš nějakou online kampaň, která upozorňovala na prevenci kyberšikany?
 - a) Buď safe online (Avast a Jirka Král) b) Buď kámoš, postav se šikaně (Cartoon Network, Kovy) c) </mysli> (Gender studies) d) Bezpečně online (Stream.cz) f) kampaň od Policie ČR g) Na název si nevzpomenu h) Jiné (otevř. odpověď)
6. Jak ses o kampani dozvěděl?
 - a) Na sociálních sítích b) V televizi c) Od kamarádů d) Od rodičů e) Ve škole f) Od známe osobnosti (influencer, herec) g) Náhodou h) Jiné
7. Jaký formát kampaně proti kyberšikaně by tě zaujal?
 - a) Video b) Obrázek c) Příspěvek na sociálních sítích d) Blog e) Jiné (otevř. odpověď)
8. Jak dlouhé by mělo být video na toto téma?
 - a) Krátké video do 5 min b) Středně dlouhé video do 30 min c) Delší než 30 min
9. Jaký formát videa by byl zajímavý?
 - a) Animované b) Ve spojení s hraním her c) Video se známou osobností d) Podcast o kyberšikaně e) Reálné video – např. názorné situace f) Jiné (otevř. odpověď)
10. Pokud bys viděl obrázkovou kampaň, která by se ti líbila nejvíce?
 - a) Fotografie s textem b) Animovaný styl c) Komix d) Jiné (otevř. odpověď)

11. Na které sociální síti by tě příspěvek na toto téma zaujal nejvíce?
a) Facebook b) Instagram c) TikTok d) Twitter e) Youtube f) Reddit g) Snapchat h) Jiné
12. Myslíš, že vystupování celebrity v kampani by bylo přínosem?
a) Ano b) Ne
13. Kdyby byla v kampani celebrita, z jakého prostředí by podle tebe měla být?
a) Influencer b) Herec/herečka c) Zpěvák/zpěvačka d) Youtuber e) Moderátor
f) Modelka g) Sportovec h) Spisovatel i) Politik j) Jiné
14. Napadá tě konkrétní osobnost (influencer, herec, sportovec atd.), který by mohl vystupovat v kampani?
Otevřená odpověď
15. Pohlaví:
a) Dívka b) Chlapec
16. Věk:
a) 13 let b) 14 let c) 15 let

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník – odkaz na vyplnění

Dotazník – odpovědi